



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING
EN LA FERRETERÍA PANAMERICANA EN EL DISTRITO
DE SULLANA 2021**

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

AUTOR

**CASTILLO FARFAN, CLARISSA LISBET
ORCID: 0000-0003-1811-2855**

ASESOR

**Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**SULLANA – PERÚ
2023**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Castillo Farfan, Clarissa Lisbet

ORCID: 0000-0003-1811-2855

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme otorgado la vida, también agradezco a los docentes, quienes me brindaron su apoyo para poder culminar mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres quienes me apoyaron día a día y confiaron en mí y gracias a ellos hoy puedo decir que estoy cumpliendo con mi primer sueño en poder culminar mi carrera con éxito.

A Gianpool Chira Quiroga, por su apoyo y cariño incondicional que fueron de suma importancia para el logro de mis objetivos, pues me motivo a nunca renunciar por mis sueños y por creer en mi capacidad, brindándome soporte en los momentos más difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | | |
|------|---|------|
| 1. | CARÁTULA | i |
| 2. | EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| 3. | JURADO EVALUADOR Y ASESOR | iii |
| 4. | AGRADECIMIENTO | iv |
| 5. | ÍNDICE DE CONTENIDO | vi |
| 6. | ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | viii |
| 7. | RESUMEN Y ABSTRACT | xi |
| I. | INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. | REVISIÓN DE LITERATURA | 12 |
| | 2.1. Antecedentes | 12 |
| | 2.2. Bases teóricas de la Investigación | 31 |
| III. | HIPÓTESIS | 59 |
| IV. | METODOLOGÍA..... | 60 |
| | 4.1. Diseño de la investigación | 60 |
| | 4.2. Población y muestra..... | 62 |
| | 4.3. Definición y operacionalización de las variables e Indicadores | 65 |
| | 4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos | 69 |
| | 4.5. Plan de análisis..... | 70 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 4.6. Matriz de Consistencia..... | 72 |
| 4.7. Principios éticos..... | 74 |
| V. RESULTADOS | 77 |
| 5.1. Resultados..... | 77 |
| 5.2. Análisis de resultados | 88 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 113 |
| VII. RECOMENDACIONES | 116 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 117 |
| ANEXOS..... | 123 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 | 77 |
| Tabla 2 . Características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 | 82 |
| Tabla 3. Características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 | 84 |
| Tabla 4 . Características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 | 86 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. La ferrería promete hacer algo en cierto tiempo | 158 |
| Figura 2. Muestra un sincero interés en solucionarlo..... | 158 |
| Figura 3. Realizó bien el servicio la primera vez | 158 |
| Figura 4. Concluye el servicio en el tiempo prometido..... | 159 |
| Figura 5. Insiste en mantener registros exentos..... | 159 |
| Figura 6. La ferretería le transmite confianza | 159 |
| Figura 7. Se siente seguro con las transacciones | 160 |
| Figura 8. Los empleados son siempre amables | 160 |
| Figura 9. Conocimientos suficientes para responder..... | 160 |
| Figura 10. Los empleados comunican a los clientes | 161 |
| Figura 11. La ferretería ofrece un servicio oportuno..... | 161 |
| Figura 12. La ferretería está dispuesta a ayudarlos | 161 |
| Figura 13. Los empleados están demasiado ocupados | 162 |
| Figura 14. La ferretería tiene equipos de apariencia moderna | 162 |
| Figura 15. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas..... | 162 |
| Figura 16. La ferretería ofrece una atención individualizada..... | 163 |
| Figura 17. La ferretería tiene horarios de atención flexibles..... | 163 |
| Figura 18. La ferretería se preocupa por sus necesidades | 163 |
| Figura 19. Está satisfecho con la atención, perchas y exhibidores..... | 164 |
| Figura 20. Califica como eficiente los servicios brindados..... | 164 |
| Figura 21. Comunicación brindada mediante vía telefónica | 164 |
| Figura 22. Comprobante de pago por correo electrónico | 165 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23. Interactúa con el personal por el WhatsApp | 165 |
| Figura 24. Le brinda información por mensaje de texto | 165 |
| Figura 25. Cuenta con autoservicio de sus productos | 166 |
| Figura 26. Redes sociales cuentan con información útil | 166 |
| Figura 27. Usa el contenido de la página web | 166 |
| Figura 28. Publicidad por internet en su página web | 167 |
| Figura 29. Promociones y ofertas a su correo electrónico..... | 167 |
| Figura 30. Interactúan con el personal por WhatsApp | 167 |
| Figura 31. Llamadas telefónicas para brindarles promociones | 168 |
| Figura 32. Post-venta mediante medio digitalizado | 168 |
| Figura 33. Utiliza carteles como medios para publicidad | 168 |
| Figura 34. Aplicar estrategias de promociones y descuentos..... | 169 |
| Figura 35. Venta por catálogo sobre sus productos..... | 169 |
| Figura 36. Medios de comunicación como es en prensa | 169 |
| Figura 37. Variedad de publicidad en redes sociales | 170 |
| Figura 38. Se comunica con el personal por el Facebook | 170 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021, la investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, conformado por 38 preguntas cerradas, la población fue infinita y se utilizó una muestra de 68 clientes para ambas variables. Después del análisis de los datos obtenidos, el 61,76% de los clientes afirma que las redes sociales siempre tienen información útil para su beneficio; El 52,94% de los clientes afirma que siempre ha visto publicidad variada de la ferretería en las redes sociales; En conclusión, la mayoría de los clientes consideran que la Ferretería cuenta con colaboradores eficientes, sobre todo son profesionales, carismáticos, utilizan variedad de publicidad de ferretería en redes sociales; en diferentes medios como prensa, radio y televisión. En su minoría, los clientes manifiestan que en ocasiones interactúan con el personal a través de WhatsApp; mientras que el personal casi nunca le envía su comprobante de pago por correo electrónico y solo en ocasiones está de acuerdo con la comunicación proporcionada por teléfono; y nunca brindan información precisa sobre los productos a través de un mensaje de texto y no utilizan la atención postventa a través de un medio digitalizado como la web 2.0.

Palabras claves: Calidad de servicio, Estrategias de marketing, Mype

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and marketing strategies in the Pan-American Hardware store in the district of Sullana 2021, the investigation was of a non-experimental design - transversal - descriptive. For the collection of information, the survey technique was used and a questionnaire as an instrument, made up of 38 closed questions, the population was infinite and a sample of 68 clients was used for both variables. After the analysis of the data obtained, 61.76% of the clients affirm that social networks always have useful information for their benefit; 52.94% of customers state that they have always seen varied advertising for the hardware store on social networks; In conclusion, most of the clients consider that the Hardware store has efficient collaborators, above all they are professionals, charismatic, they use a variety of hardware store advertising on social networks; in different media such as press, radio and television. In their minority, clients state that they sometimes interact with the staff through WhatsApp; while the staff almost never send you your proof of payment by email and only occasionally agree to the communication provided by phone; and they never provide precise information about the products through a text message and do not use after-sales service through a digitized medium such as web 2.0.

Keywords: Quality of service, Marketing strategies, Mype

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las pequeñas empresas del mundo de la ferretería se han visto afectadas por las grandes cadenas comerciales y los distribuidores de supermercados. Debido a su poder de negociación y a la oferta de productos de marca a precios más bajos, las pequeñas empresas se han visto obligadas a reducir sus márgenes de beneficio en un intento de competir debido a la participación de mercado de estas grandes cadenas. La proporción se reduce, por lo que las Ferreterías no saben nada de tecnología, lo que lleva al desconocimiento de los canales de marketing y publicidad que se deben realizar a través de ellas en la actualidad, razón por la cual se incrementaron las ventas y la fidelización, las relaciones con los clientes se ven amenazadas. Como resultado, la reducida cartera de clientes de la empresa provocó una caída en las ventas, situación que despertó la preocupación del propietario gerente y lo llevó a buscar soluciones alternativas que permitieran la creación de nuevos modelos de negocio o servicios para incrementar sus ingresos (Torres y Saltos, 2019).

Además, la saturación del mercado de ferretería en América Latina ha provocado una disminución de las ventas y la falta de fidelización de los clientes, lo que los ha obligado a formular estrategias de precios, descuentos y promociones de productos. La calidad de atención al cliente de una empresa ferretera también es un aspecto que debe fortalecerse, en muchos casos el cliente necesita una atención y un asesoramiento especial, por lo que es fundamental capacitar a los empleados en los productos y materiales. Tener personas que manejen los productos y materiales en su inventario puede significar un mejor servicio al cliente, por lo que las ventas

personales a menudo son ineficientes porque los clientes necesitan responder a sus necesidades de los productos correctos y también esperan recibir información relevante. Recomendaciones de materiales para tomar la mejor decisión de compra (Ruiz & Peralta, 2020).

De otro lado, Prieto (2018) indicó que en el trato con los clientes internos de la empresa es de vital importancia, ya que no solo puede incrementar la productividad, sino también fortalecer la relación con los clientes externos, además, la relación con los empleados es una de las variables clave que distinguen la calidad del servicio. Es decir, la empresa debe ser consciente de que además de los clientes externos, tiene un nuevo tipo de cliente: los propios empleados, en el que es necesario impulsar políticas, ideas, valores, cultura, proyectos, etc. Sin embargo, en Venezuela, algunas empresas de marketing no han logrado incorporar a su estructura organizativa estrategias de marketing en beneficio de los clientes internos, problema que ha debilitado la gestión empresarial, los niveles de producción y la calidad del servicio. Es por esto que las estrategias de mercado interno llevan a las personas que trabajan en una misma organización a establecer metas, estándares y análisis de necesidades de cambio, deben identificar y explorar oportunidades, asumir riesgos y orientarse activamente para que surjan. Servicio de alta calidad, toda empresa entiende que, en el contexto de la calidad del servicio, es necesario tener en cuenta al personal a nivel operativo, el cual debe estar familiarizado con todos los aspectos de la cultura organizacional, tales como: visión, misión, valores y calidad de las políticas.

En Ecuador, las empresas comerciales operan en un entorno cada vez más inestable debido a la fuerte competitividad existente, lo que genera la necesidad de monitorear sus mercados para aplicar estrategias que estabilicen sus negocios, y

carecen de los análisis que les ayudarán a construir las estrategias y objetivos de la empresa de hardware. , lo que les impidió alcanzar los objetivos empresariales, creando nuevas empresas dedicadas a la comercialización de ferretería y materiales de construcción, dando como resultado una caída importante en las ventas, poniendo en riesgo su estabilidad, falta de investigación contextual para determinar el impacto o potencial impacto en sus operaciones Factores a Favor su crecimiento (Hernández, 2018).

Actualmente, en Colombia, los compradores están más conscientes de las características de los productos que desean, lo que ha aumentado la competencia y ha obligado a las empresas a buscar mecanismos que les permitan mantener y hacer crecer sus actividades en esos mercados en desarrollo. Esto también les sucede a las ferreterías de nuestra ciudad, por lo que es necesario utilizar estrategias de marketing para mejorar todos los aspectos de sus actividades comerciales para satisfacer las necesidades del mercado. Por otro lado, si las empresas no emplean estrategias de marketing, muchas veces se encuentran en desventaja frente a sus competidores directos, exponiéndose a ataques competitivos y obstaculizando el crecimiento de la empresa en el mercado. La estrategia de marketing actual se ha convertido en un factor sumamente importante para todo tipo de empresas, y si no se aplica, las empresas corren el riesgo de perder engagement y posicionamiento en el mercado, estancamiento de las ventas y pérdida de clientes (Ayala, 2018).

La mayoría de las empresas Mexicanas están más preocupadas por mantener altos niveles de ventas, aumentar la rentabilidad, aumentar la productividad y convertirse en líderes del mercado, pero para lograr estos objetivos ha surgido el enfoque equivocado en diferentes situaciones. Capaces de captar clientes, además, ponen más énfasis en la publicidad televisiva, radial y escrita, pero a su vez, ignoran

un factor muy importante, como es la calidad del servicio que brindan a sus clientes. La calidad del servicio al cliente es un proceso, considerado como un activo intangible de una empresa, que lleva a que sus necesidades sean satisfechas en su totalidad y busquen captar nuevos nichos de mercado, consiguiendo así la aceptación de los clientes, lo que a su vez se transmite como publicidad gratuita de parte de la persona a persona (Ochoa & Peñafiel, 2018).

El incremento de las ferreterías en el Perú causó que los clientes tengan más opciones para elegir en donde comprar, sin embargo, nunca implementó estrategias con el fin de ocupar más mercado, se enfocaron en la mentalidad empírica que es vender y ganar dinero en ese momento sin tomar en cuenta las relaciones a largo plazo con los clientes. Básicamente el mercado de productos de consumo masivo como es la ferretería es muy dinámico, la competencia muy agresiva y orientada cada vez más a tener una estrategia enfocada al precio (Nieto, 2018).

En el país, según datos del Ministerio de la Producción, existen más de 2,5 millones de empresas, de las cuales el 99,4% son micro y pequeñas empresas (Mype), que generan cerca del 85% de los puestos de trabajo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), considerando solo Lima metropolitana, el número de empleos perdidos en los últimos 12 meses llegó a 93.200. Actualmente, 1 millón 106,309 personas sobreviven en la capital (Esteban, 2021).

Asimismo, las micro y pequeñas empresas (Mype) concentraron el 88,6% del total de proveedores del país, y de las 8.400 empresas que exportan directamente, el 64,5% pertenecen al sistema mype. Sin embargo, estas organizaciones representaron solo el 9% de los US \$ 48 mil millones en exportaciones. Desarrollar la digitalización. Solo el 6% de las MPE están digitalizadas. Por tanto, implementar el comercio electrónico no es tan sencillo, pues se requieren estándares de calidad

técnica para vender el producto a través de Internet (Esteban, 2021).

En la última década, cada vez más empresas peruanas se han embarcado en la senda de la internacionalización, aunque este crecimiento ha sido lento e interrumpido por la llegada del coronavirus. Piénselo, el número total de empresas ha aumentado de 8.229 en 2019 a 7.531 en 2020, lo que supone una disminución interanual del 8,5%. Ahora bien, si se analiza según el tamaño de la empresa, las microempresas representaron el 51,7% de todas las empresas exportadoras, las pequeñas empresas el 27,7% y las grandes y medianas empresas el 20,6%. Sin embargo, el impacto de la contracción de los flujos comerciales fue principalmente de las pequeñas y microempresas, que cayeron un 14% y un 4% respectivamente; según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú, 2021).

En Perú, la industria minorista de hardware, con un total de alrededor de \$ 1670 millones en los últimos años, ha crecido casi tan rápido como la industria de la construcción, que creció entre un 7 y un 8 por ciento anual en 2018. Si se comparan los resultados del sector colombiano (\$6.380 millones) con los del sector peruano (\$1.670 millones), hay una diferencia de 282% a favor de Colombia. Dicho esto, la industria de la construcción y ferretería en Perú aún no está completamente desarrollada, y si bien la industria puede seguir creciendo, lo que significa que existe una demanda constante de materiales y artículos de ferretería, la competencia puede volverse cada vez más intensa (Jiménez & Quezada, 2019).

Sin embargo, a raíz de la actual pandemia sanitaria que ha impactado negativamente a los negocios e incluso puede tener consecuencias irreversibles para las MYPE, el coronavirus ha llegado al mundo, cambiando la forma en que se desarrollan las organizaciones, instituciones, empresas; en general, todas las actividades económicas y sociales están afectados por el Covid-19.

Sin embargo, la ferretería en Satipo juega un papel importante en la economía de Satipo, la fisonomía de la ferretería ha ido en aumento a lo largo de los años debido a su buena acogida, por lo que se debe ceñir a una buena gestión para llegar al punto de vista del consumidor. Forman parte importante de la economía local, tienen importantes movimientos económicos y su tamaño exige que sean administrados para satisfacer sus necesidades de planificación, control y mejora, e impactar positivamente en su relación con los clientes. Implementar un plan de calidad en las mypes del distrito de Satipo, es muy difícil para los dueños, por lo que no tienen una definición teórica para poder implementar y así mejorar la gestión de calidad, lo que significa que todas las mypes (Amaro, 2019).

La ferretería en la provincia de Huánuco consta de una existencia básica conformada por personas naturales y empresarios, quienes la realizan por experiencia o simple imitación, por lo que el desconocimiento de la calidad del servicio es un inconveniente para satisfacer a los clientes. Asimismo, los empleados propios o sus colaboradores en ocasiones se encuentran desmotivados, no teniendo las condiciones óptimas y adecuadas para el trabajo, etc., lo que hace que algunos clientes se sientan incómodos y que busquen otras ferreterías para sus necesidades (Albornoz, 2018).

El mercado ferretero juega un papel importante en el quehacer empresarial del distrito Carmen Alto-Ayacucho, en este mercado altamente competitivo, el surgimiento de nuevos competidores ha sido uno de los principales eventos, creando un ambiente cada vez más competitivo, permitiendo que el mercado tenga más margen para elegir, y se imponen requisitos cada vez más estrictos a la prestación de servicios. En el distrito de Carmen Alto, las empresas realizan publicidad y otras formas de comunicación para captar nuevos clientes, la misma mala calidad en el servicio, ignorando el trato a los clientes, por lo tanto, es necesario realizar un estudio

sobre este tema. Lo que tiene que hacer la empresa es fidelizar a los clientes habituales que buscan nuevos, lo que es más caro desde el punto de vista económico (Espinoza, 2018).

En Piura el cliente está satisfecho con el buen servicio brindado, además de la buena comunicación entre vendedor y comprador, esta acción lo motiva a recrear un ambiente de confianza en lo que vende y lo que compra. Los dueños o dueñas de ferreterías buscan mejorar la organización de sus eventos para brindar un servicio eficiente basado en la calidad. Los ingresos por ventas son diarios y en ocasiones bajos, aumentan principalmente los fines de semana y a fin de mes, o según el tipo de consumo de cada consumidor (Silva, 2020).

Al mismo tiempo, los anuncios influyen en gran medida en las decisiones de los clientes, ya que emplean estrategias de ventas bien planificadas. Las ferreterías cuentan con proveedores innovadores, y debido a que el mercado es altamente competitivo, existe la necesidad de reemplazar nuevos productos con mejor tecnología y precios más cómodos. Las estrategias de marketing para usar todos los días para atraer clientes y obtener mejores ventas (Silva, 2020).

Asimismo, en Sullana la mayoría de las MYPE utilizan estas herramientas básicas, las 4p's del marketing, porque a través de ellas obtienen los beneficios del éxito en ventas, viéndolo así, cuáles son sus necesidades y cómo satisfacer a sus clientes, además de ofrecer precios cómodos y una buena distribución a través de los servicios de entrega a domicilio y lo más importante, una publicidad muy atractiva de todos los productos que ofrecen al público.

Se debe tener en cuenta que la atención al cliente se ha convertido en un factor estratégico fundamental para cualquier tipo de negocio, las empresas no solo deben competir en la captación de nuevos clientes, sino saber retenerlos, lo cual se puede

lograr a través de una excelente atención, esto conlleva a más vendedores, centrarse en el cliente, esto crea un ambiente agradable para ambas partes, que sienten que ambas partes serán las ganadoras, hace que el cliente esté contento con el servicio recibido y a cambio de la próxima compra, fidelizando así y dando a la empresa una ventaja competitiva superior a otros competidores.

Es concebible que, en muchos casos, la entrega de los pedidos a los clientes se retrasara, causando algunas molestias a los clientes, que a su vez se convertían en sus reclamos por la inadecuación de este servicio, y dañaban la imagen de la empresa debido a la logística de la agencia, no se pudo realizar de la mejor manera.

Por lo tanto, no contar con una estrategia publicitaria hace que una empresa no llegue a la mente de los nuevos consumidores, lo que se traduce en una mala captación de los mismos, afectando así sus niveles de venta.

Además, se puede analizar que existen conflictos internos debido a que no están debidamente organizados y asignados en las funciones de cada integrante de la empresa, lo que afecta negativamente su desempeño laboral, generando tensión y deficiencias en el clima organizacional, lo que puede afectar la calidad del servicio al cliente, lo que lleva a clientes insatisfechos, lo que a su vez dificulta el crecimiento o desarrollo del negocio.

En los últimos meses la ferretería Panamericana ha tenido una disminución la cual puede ser por diferentes causas, por ejemplo, no contar adecuadamente con las estrategias y baja identificación al mercado, para poder cumplir con los objetivos planteado; también otra causa que puede reflejar es no poder cumplir con un método de publicidad y promoción, ya que podría ser una desventaja, los clientes no conocería el beneficio que ofrece la organización, en la cual si al ubicarse las ferretería en el segmento alto se utilizaría estrategia de marketing para captar el

interés de los cliente, cuyo objetivo del mercado es generar más ingresos y aumentar sus ventas. Así tener una ventaja en que podemos tener unas buenas experiencias en una organización que nos lleva a tener una buena imagen y confianza de los clientes, ya que algunas veces no le tomamos importancia sobre la opinión del cliente al realizar una estrategia ya que ellos nos permitirán si estamos en lo correcto. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021?

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: Identificar las características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021. Describir las características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021. Identificar las características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021. Describir las características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021.

Por consiguiente esta investigación es de suma importancia ya que se enfocó en investigar sobre las variables calidad de servicio y estrategias de marketing, porque en la actualidad se ha vuelto un tema muy importante, por las excesivas quejas que existe en el sector de atención, por lo tanto la presente investigación mostro como se sientes los clientes, en la atención brindada por el propietario y el personal de la

ferretería Panamericana, además se profundizó sobre conocimientos teóricos mediante las bases teóricas de la investigación, el cual ayudó a concientizar tanto al personal de la empresa y los clientes.

Esta investigación se justifica teóricamente, porque contribuye a desarrollar conocimientos de las características de las variables calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana, lo cual permite llenar un vacío de conocimiento. Tener claro todos estos conceptos para presentar de manera práctica una ayuda y tratar de indagar nuevas ideas, enfoques que conduzcan al éxito de estas variables escogidas, que a su vez permitió enriquecer el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, por que ayudó a investigar sobre cómo se encuentra la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana con respecto a la calidad de servicio y estrategias de marketing, asimismo, si están utilizando correctamente las dimensiones y formas de atención a los clientes, con el cuál se puede buscar alternativas de solución, y brindando recomendaciones con los cuales pueden mejorar dichas deficiencias.

También, se justifica de manera metodológicamente, porque proporciona un instrumento que es el cuestionario, para el recojo de información de la población en base a una muestra con la aplicación de herramientas estadísticas, que conllevan a un resultado cuantitativo y de utilidad, para el beneficio de las empresas en estudio.

Asimismo, se justifica socialmente, porque permite conocer de cerca la problemática de la micro y pequeñas empresas en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana, para luego ofrecer: al microempresario (información sobre su problemática y lo que deben hacer), para hacerse más competitivos, asimismo el estudio brinda un aporte sobre las principales características de calidad de servicio

,buen trato y servicio al usuario de parte de todo el personal que labora en este negocio, así como puede hacer publicidad mediante las estrategias de marketing que en la actualidad existen.

Además, se justifica en lo personal y como entes comprometidos con el desarrollo local, al involucrarnos en la investigación, amplia los conocimientos y pone en práctica lo aprendido en aulas, ampliando no sólo los conocimientos, sino desarrollar las habilidades, generando actitudes positivas hacia la investigación.

Por lo tanto, la metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, conformado de 38 preguntas cerradas, la población es infinita y se utilizó una muestra de 68 clientes para ambas variables. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 61.76% de los clientes afirman que las redes sociales siempre cuentan con información útil para su beneficio; el 52.94% de los clientes afirman que siempre han visto una variedad de publicidad de la ferretería en redes sociales; en conclusión la mayoría de clientes consideran que la Ferretería en su cuenta con colaboradores eficientes, sobre todo son profesionales, carismáticos, utilizan una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales; en diferentes medios de comunicación como prensa, radio y televisión. En su minoría los clientes manifiestan que a veces interactúa con el personal mediante el WhatsApp; mientras que casi nunca el personal le envía su comprobante de pago por correo electrónico y solo veces está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica; y nunca les brindan información preciso sobre los productos mediante un mensaje de texto y no emplean una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web

2.0.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Calidad de Servicio

Hurtado y Naranjo (2019) en su trabajo de investigación “*Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en mega ferretería bonilla en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2018*”, el cual tiene como objetivo general: Analizar la gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná con una propuesta de un modelo de gestión por procesos administrativos aplicado al sector ferretero, el método que empleó la investigación formativa, bibliográfica, diagnóstica, correlacional, de campo y propositiva; así mismo los métodos analítico y deductivo y la técnica de la entrevista dirigida a 1 propietario y 16 empleados como también encuestas dirigidas a los clientes de Mega Ferretería Bonilla en el cantón La Maná, los principales resultados fueron que la aplicación de evaluaciones de desempeño entre el personal del establecimiento comercial, obteniendo los siguientes valores porcentuales: 94% manifestó que no son realizadas, las actividades realizadas para mejorar el ambiente laboral, en consecuencia se evidenció que el 100% de la población analizada señala que la microempresa organiza comidas con una frecuencia anual y en ocasiones puntuales de forma semestral, el 100% de los empleados del establecimiento comercial a veces ha tenido inconvenientes con los clientes; a lo anterior se estableció que la totalidad del personal de la empresa ha experimentado algún tipo de conflicto durante el desarrollo de sus funciones laborales en Mega Ferretería Bonilla, el 56% comprendido por 9 empleados, frente a

un conflicto con los clientes opta por resolverlo manteniendo una línea de comunicación abierta, y concluyo que la calidad de servicio se pudo evidenciar que en él, se pudo apreciar que el 38% de los clientes enfatizaron que el estado de la infraestructura, el estado de las perchas y exhibidores fue buena, mientras que el 39% de los clientes, consideró la limpieza de las instalaciones como buena, así también el 55% de los clientes se mostraron satisfechos en cuanto al recibimiento de personal y el detalle de los precios de los productos. En tanto que el que el 37% enfatizó su inconformidad en lo que respecta al servicio de entrega a domicilio, debido a factores como el tiempo de entrega y un 44% indicó no haber recibido un seguimiento postventa que permita conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio recibido en Mega Ferretería Bonilla.

Villamar (2019) en su trabajo de investigación *“Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferretería”*, teniendo como objetivo general: Analizar el servicio de atención al cliente en el nivel de ventas de la ferretería “Megaferretería”, mediante herramientas estadísticas e investigativas para la mejora continua de satisfacción al usuario, empleó la metodología Inductivo, Deductivo, Análisis, síntesis, hipotético, estadístico, científico, descripción, heurístico, exposfacto, los principales resultados fueron que la empresa no tiene mucho contacto con los clientes ya que no utiliza medios de publicidad para que el cliente esté al tanto de las promociones que en periodos específico utiliza la empresa. Recaltar que el cliente si está de acuerdo en la ubicación de la empresa ya que genera una facilidad para la compra de los productos. Utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico de clientes más frecuentes e incrementar las ventas. Mantener un nivel estandarizado en sus precios de ventas, tomando en cuenta alternativas de compra dentro del mercado que se

desempeña la empresa. Satisfacer la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos.

Vásquez (2018) en su trabajo de investigación “*Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería*”, cuyo objetivo general fue Analizar la calidad de servicio del cliente interno del departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A. Objetivos, empleó la metodología se enmarcó de tipo descriptiva, tomando en cuenta la naturaleza de la misma fundamentada en un diseño documental, de campo y transversal. La población en estudio fue de 50 empleados no aplicando criterios muestrales y de 18.510 clientes, los principales resultados fueron que en un 17 por ciento estar totalmente de acuerdo en que la empresa brinda inducción o adiestramiento sobre las actividades a realizar al momento de la contratación, un 42 por ciento, está totalmente en desacuerdo en que la organización da a conocer la misión, estando las otras opciones de parcialmente en desacuerdo, el mayor porcentaje de población en estudio, 50 por ciento, está totalmente en desacuerdo en que la empresa da a conocer la visión. Un 25 por ciento está parcialmente en desacuerdo, la empresa medianamente da a conocer sus objetivos organizacionales al momento del ingreso de los vendedores. Pues, así lo afirma la mayoría de los sujetos en estudio, un 58 por ciento, Estrategias y Planes evaluado a través del ítems 5; los vendedores en estudio indicaron en un 42 por ciento, estar parcialmente de acuerdo en que los empleados conocen con claridad las estrategias del negocio, y concluyo que Describir los componentes organizacionales que definen la calidad de servicio interna en el departamento de ventas de la empresa Distribuidora de Ferretería Disfeval C.A., se pudo determinar, en consideración de los vendedores en estudio, que la empresa no ofrece siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado el conocimiento general y destrezas especiales que

necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen. La organización no da a conocer la misión ni la visión, para que se sienta identificado y pueda brindar un buen servicio al cliente externo. Además, la empresa no cumple con transmitir los objetivos organizacionales, a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y su cumplimiento. Se presentan fallas al no dar a conocer de manera efectiva las estrategias del negocio y planes organizacionales en materia de calidad de servicio a todos sus vendedores. Sin embargo, los vendedores se encuentran motivados pues reconocen que la motivación laboral afecta el desempeño de los trabajadores del departamento de ventas y por ende la calidad de servicio que brindan, se sienten satisfechos de laborar en la empresa y consideran que la misma brinda beneficios laborales competitivos, para mantener y retener a sus empleados. Así mismo, los vendedores afirman que, aunque la empresa toma en cuenta el cambio tecnológico y reconvierte a su gente para tal fin, no cuenta con herramientas para evaluar la calidad del servicio que presta.

Variable 2. Estrategias de Marketing

Mora y Rosado (2020) en su trabajo de investigación *“Marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil”*, teniendo como objetivo general: Desarrollar marketing de servicios en el incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad Guayaquil, empleó la metodología deductivo e inductivo, enfoque cuantitativo un tipo de investigación descriptivo, un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo; los principales resultados fueron que la mayor parte de los clientes de la Ferretería (55%), realizan sus compras cada fin de semana, no presentan fuertes quejas en el tiempo de espera ya que el 55% lo determinó como regular, es decir que no son

atendidos de inmediatos, exactamente el 58%, declaran no encontrar siempre lo que necesitan, declarando que la Ferretería no posee un inventario completamente surtido, los clientes es valorada como buena, abarcando el 69%, el aspecto que deben mejorar de manera prioritaria es el servicio con el 31%, incluyendo factores como presentación y cumplimiento, y concluyo que mediante la elaboración del árbol del problema se determinó que el problema central es la carencia de competitividad, lo que dio como resultado que no se incremente la participación en el mercado en todos estos años. Pese a la extensa trayectoria y experiencia en el mercado nunca se implementó ningún tipo de estrategias de marketing, lo que impidió de cierto modo que el negocio no surgiera de la manera esperada, manteniéndose en la misma posición desde hace varios años. La presentación del establecimiento no es la apropiada, ya que no posee el letrero principal con el nombre, la fachada está pintada de un color que no es el adecuado y los productos no se encuentran ubicados ni ordenados de la forma correcta, causando mal aspecto. Pese a los ahorros que se han planteado para evitar altos costos en materiales de remodelación, el propietario del negocio no posee el capital suficiente para realizar las respectivas modificaciones. Se determinó que la implementación de una imagen corporativa es la mejor propuesta para convertir el negocio en uno altamente competitivo, renovando por completo la presentación del mismo.

Chillan (2019) en su trabajo de investigación *“Diseño de estrategias de marketing relacional de la compañía Ferretería Solís, del Cantón La Libertad, año 2019-1”*, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de Marketing Relacional que permita la fidelización de clientes en la empresa “Ferretería Solís”, el método que empleó es estudio como fuentes bibliografías y análisis metodológicos, enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), no experimental, instrumento a usarse es

un cuestionario con un método de incidentes críticos, los principales resultados fueron que están totalmente de acuerdo en que un aspecto importante para ellos al realizar sus compras es la seguridad que reciben por parte de la empresa (14%); mientras que la accesibilidad para la compra de un producto (8%), debe mejorar para facilitar a que la compra se realice en un tiempo corto. Aspectos como la iluminación (11%) y la infraestructura (51%) son un complemento para que el cliente se sienta atendido durante su visita, Un 31% indica que lleva comprando productos por la variedad, en un tiempo de más de 3 meses. Mientras que un 40% indica que están pasando de un año, y que esto a su vez ha generado beneficios mutuos como políticas de créditos debido a su tiempo de compra, y concluyo que se debe enfocar en la aplicación de marketing relacional para una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0, pues estas estrategias lograrán fidelizar a aquellos que ya son clientes recurrentes y de cierta forma se sienten abandonados después de realizar una compra, la clave de estas estrategias en medios digitales es conectar a los consumidores y transmitirle los valores de la empresa en un medio donde podrán tener voz y protagonismo.

Gómez y Gómez (2018) en su trabajo de investigación "*Plan estratégico de marketing para ferretería Mamut*", el cual tuvo como objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para la ferretería mamut con el fin de plantear las tácticas para el óptimo crecimiento de la compañía, la metodología que empleó la investigación es Modelo Pestel Matriz BCG 5 Fuerzas de Porter, los principales resultados fueron que la Ferretería Mamut ha disminuido sus ventas, sigue posicionado su nombre en el medio, debe crear nuevas estrategias para seguir enfrentándose a sus competidores y poder mantenerse en el mercado. Las estrategias para aumentar el ingreso de clientes nuevos permitirán mantener un plan de

contingencia en el que se pueda controlar la ausencia inesperada de alguno de los clientes estrella. Se debe hacer un seguimiento periódico a los clientes nuevos, estos se deben mantener informados de todas las líneas y productos nuevos más las ofertas puntuales que se manejen durante algún periodo esto ayudara a incrementar las ventas. Seguir fortaleciendo la ferretería Mamut en los medios digitales, estos ayudaran que la ferretería siga posicionándose y tener un mayor grado de recordación por sus consumidores.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Calidad de Servicio

Navarro (2019) en su trabajo de investigación “*Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías en el distrito de Zarumilla, año 2019*”, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019. La metodología que empleó un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes, los principales resultados fueron que el 24% (16) de los clientes considera que la empresa considera al cliente como prioridad, el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra, el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad, el 6% (04) de los clientes considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente, el 16% (11) de los clientes considera que la empresa ha innovado sus productos, y concluyo que las características de calidad de servicio radica en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente

al cliente. Respecto a los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no están comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Las características de satisfacción se enfocan en que la empresa no cumple con todos los servicios que ofrecen, debido a que la empresa no cubre cada una de sus necesidades. De acuerdo a los niveles de satisfacción, los clientes consideran que el personal no valorar la percepción del cliente; en tal sentido, el nivel de satisfacción del cliente es bajo.

Villanueva (2019) en su trabajo de investigación “*Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*”, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019. La metodología que empleó es correlacional porque se establece la relación entre las variables objeto de estudio, asimismo, la investigación es de diseño no experimental, pues no se realizaron manipulación alguna de las variables, sino que fueron analizadas en su entorno natural, y serán de corte transversal, siendo los principales resultados fueron que de 108 clientes en cuanto a la variable de calidad de servicio se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 47 clientes y un porcentaje de 43.5%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes y un porcentaje de 1.9%. Por otro lado, la 58 dimensión 01 de elementos tangibles de 108 clientes encuestados se obtiene una mayor frecuencia en el nivel de Casi siempre con un total de 67 clientes con un porcentaje de 62%, asimismo con un menor nivel de frecuencia de Nunca con un total de 2 clientes con un porcentaje de 1.9%, y concluyo que la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente

el nivel de fidelización de clientes aumentara, los elementos tangibles y la fidelización de clientes no se relacionan significativamente. Indicando que los elementos tangibles que percibe el cliente no repercuten en la fidelización de los clientes, la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que, al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

Gonsalo (2017) en su trabajo de investigación “*La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016*”, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. La metodología que empleó fue de e tipo correlacional, los principales resultados fueron al 28,3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable calidad de servicio, al 28,3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la variable fidelización de clientes, y concluyo que presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Spearman al 0,819, el cual nos indica que hay una relación significativa entre Calidad de Servicio y la Fidelización de Clientes de la Ferretería Choque S.R.L. una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.818, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Certidumbre de los clientes de la empresa Ferretería Choque, una correlación buena resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.711, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Empatía, una correlación alta resultante de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Fidelización de Clientes y los Tangibles.

Variable 2. Estrategias de Marketing

Oviedo (2020) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*”, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferretería en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. La metodología que empleó fue cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental transversal, con una población muestral de 13 micro empresas. Se usó la técnica encuesta e instrumento cuestionario, obteniendo los siguientes resultados fueron que el 50.8% de los encuestados tiene de 31 a 20 años de edad, el 61.5% de los encuestados son del sexo masculino, el 46.2% de ferreterías tiene de 7 a más años en el rubro, el 53.8% si conoce la gestión de calidad, el 76.9% conoce el termino marketing. Y llegando a la conclusión que la mayoría (53.8%) de los representantes legales son los dueños de las ferreterías, y concluyo que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además que los productos que ofrece si atiende las necesidades de los clientes, la mayoría absoluta indican que de las técnicas modernas con las que cuenta la gestión de calidad solo conoce el marketing, la mayoría conoce el termino marketing, al igual que gestión de calidad, conoce a la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, expresa que otras son las dificultades que tienen el personal para la implementación de la gestión de calidad, cuentan con base de datos de clientes, considera que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado con el uso del marketing, utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio, utiliza herramientas de marketing, utiliza la estrategia de

ventas como herramientas de marketing, consideran que el marketing ayuda en la rentabilidad que obtenga la empresa, y la minoría no obtuvo ningún beneficio con el marketing ya que no lo utiliza.

Condorí (2020) en su trabajo de investigación “*Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías, Huancané-2020*”, quien tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020. La metodología que empleó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se determinó la población y muestra de 5 Mypes de ferreterías, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de 24 ítems, siendo los principales resultados fueron que el 40% indicaron que algunas veces interactúa con sus clientes por Facebook, el 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp, el 80% indicaron que nunca respondieron a los comentarios en la página web, a el 80% indicaron que nunca manejan una página web para actualizar los contenidos, el 60% indicaron que muy pocas veces usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes, el 60% indicaron que muy pocas veces usa el WhatsApp para captación de nuevos clientes, el 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios, y concluyo que las ferreterías no toman en cuenta el marketing digital, por desconocer el manejo adecuado de las tecnologías y el tiempo suficiente para estar activo en la página web y las redes sociales, por lo que, se pierde la interacción con el cliente, permitiendo mejorar la atención de calidad. Se concluye que los gerentes de las ferreterías no toman importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización

de los clientes, no realizan el uso de publicidad dinámica y llamativa en la página web y redes sociales, por lo que pierden clientes, no cuentan con la página web y las redes sociales, a que no toman importancia de renovar y diseñar, sean sea sencilla y clara, para que el cliente pueda navegar de forma eficiente y logre encontrar los productos deseados y sean adquiridos, la publicidad sea dinámica y llamativa, para fidelizar a los clientes. Concluye que las redes sociales presentan siempre una información útil, para los clientes potenciales, son un nuevo canal de negocios para las empresas, de seleccionar el personal, comunicarse con los empleados, darse a conocer y crear marca, establecer redes profesionales, es un canal de generación de ventas.

Candiotti (2019) en su trabajo de investigación *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018”*, quien tuvo como objetivo general: Comprender el vínculo respecto a la gestión de calidad y el marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018. La metodología que empleo es de carácter y nivel descriptivo, la población y muestra usado fue de 03 propietario legales o dueños de las micro y pequeña empresas, un enfoque cuantitativo, los principales resultados fueron que la gestión la calidad y el marketing es la base de un negocio (90%), el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales, y concluyo que un 100% de la muestra trabajada no conoce el termino de gestión de calidad, también 100% de la MYPES no conocen técnicas modernas de gestión de calidad, esto nos dice que no somos competencia ante una empresa conocedora de estas herramientas de gestión de calidad. Y al no conocer las técnicas de gestión de calidad no pueden ser estas

implementadas al manejo de la empresa. Lo que también es lamentable es que solo 20% de la muestra total de las MYPES usa técnicas para medir el desempeño del personal de la empresa, y el 80% no las utiliza porque desconocen este tipo de herramientas de medición de rendimiento de personal. Las MYPES desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

Antecedentes regionales

Variable 1. Calidad de Servicio

Dominguez (2019) en su trabajo de investigación “*Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el mercado de Piura, año 2019*”, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro ferreterías en el mercado de Piura, año 2019, empleo la metodología en la investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, con cinco unidades económicas MYPE, con una población finita para las dos variables, gestión de calidad dirigida a los 5 gerentes de cada ferretería, y el Endomarketing a los 12 trabajadores, los principales resultados fueron que los elementos el 80% consideran el liderazgo, las estrategias, comunicación y los procesos; los requisitos el 80% consideraron la documentación, las políticas de calidad y mejora continua; el 75% dijeron que los elementos del Endomarketing son la motivación, los recursos humanos y los productos; Un 83% manifestaron que entre los requisitos de la calidad se centra el aprovechamiento de oportunidades, y concluyo que los elementos de la gestión de calidad del rubro ferretero del centro de Piura en la investigación se describieron los elementos de: El liderazgo, las estrategias, la comunicación, y los

procesos, dado que la gerencia lideran directamente el logro de los planes. Aplican herramientas estratégicas en la toma de decisiones que ayudan al crecimiento del negocio. Conservan una comunicación integradora con el personal. Tienen desarrollo de procesos que ayudan al trabajador a desarrollar sus actividades. Además, los materiales, y recursos, aplican procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de productos para sus clientes. Respecto a los requisitos de la calidad en las ferreterías del centro de Piura, se describe la documentación, las políticas de calidad y mejora continua. Los productos presentan adecuadamente las especificaciones técnicas, guías que son evaluadas de manera permanente y actualizan el desempeño de los trabajadores asegurando que los productos tengan la información actualizada. Los gerentes de las ferreterías en el marco de la mejora continua, consideran de manera especial al cliente interno, lo ven como lo más importante dentro de la organización, por ello capacitan al personal para que conjuntamente con los gerentes lideran la mejora continua dinámicamente.

Castillo (2019) en su trabajo de investigación “*Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro Ferreterías Piura centro, año 2017*”, tuvo como como objetivo general: Determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017, empeló la metodología de la investigación de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal, los principales resultados fueron que el 100% de los clientes si se les brinda productos sustitutos de distintas marcas a menor precio en las ferreterías que acuden. Por otro lado, se conoció que respecto al segundo

objetivo específico, la importancia de la gestión de calidad el 100% de clientes si consideran que es de mucha utilidad las ferreterías en el centro de Piura. También se identificó que con respecto al tercer objetivo específico, cualidades que tiene la innovación de servicios el 97,06% de los clientes encuestados respondieron que los trabajadores si logran detallar las características del producto. Así mismo se conoció que con respecto al cuarto objetivo específico, los tipos de innovación de servicios el 82,35% de los clientes encuestados respondieron que las ferreterías si les brindan catálogos para observar la variedad de productos, y concluyo que La investigación realizada en las MYPE rubro ferreterías, se ha identificado los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura. Respecto a la importancia que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas MYPE rubro ferreterías ya que salen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad. En cuanto a las cualidades que tiene la innovación de servicios en las MYPE rubro ferreterías, se identificó que los indicadores tales como: la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes permitiendo una buena relación en ambos estas cualidades generan un buen clima en el trabajo dando como resultado el ingreso consecutivo de antiguos y nuevos clientes por medio de las recomendaciones.

Icanaque (2018) en su trabajo de investigación “*Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018*”, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y atención al cliente de la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018, empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, se escogió una muestra de 68 clientes y 5 trabajadores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 20 preguntas con escala Likert, los principales resultados fueron que el 60% de los trabajadores manifestó que la empresa siempre tiene sus metas definidas, el 60% de los trabajadores señaló que en la ferretería siempre realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente. Por otro lado, del total de clientes encuestados el 72,1 % señaló que siempre considera que el servicio es apropiado y en tanto que el 38,2% señaló que casi nunca se considera un cliente leal, y concluyo que en cuanto a los elementos del proceso administrativo, la Ferretería y Negocios Generales Arcadio S.A.C, tiene sus metas definidas, en cada jerarquía existente se fija autoridad y responsabilidad, se orienta a los trabajadores al cambio para lograr los resultados esperados; sin embargo se debe estudiar más el ambiente externo, realizar evaluación de los resultados de forma permanente. Se identificó que, en cuanto a los enfoques de la gestión de calidad, se realiza inspecciones para evitar que productos defectuosos lleguen al cliente, realiza constantemente el control de los procesos verificando la conformidad de calidad, tiene en cuenta que los productos sean de muy buena calidad; sin embargo, algunos creen que no es tan importante el aseguramiento de la calidad.

Variable 2. Estrategias de Marketing

Silva (2020) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020*”, quien tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020, empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 ferreterías. La población fue infinita, para ambas variables: gestión de calidad y marketing; donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, los principales resultados fueron que un 77,8%; y un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores en un 76,6%. Los elementos trascendentales de la gestión de calidad reflejan un desempeño adecuado en los trabajadores en un 71,9%; y que las MYPE han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en un 70,7%. Los principios del marketing evidencian la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería en un 76%; y contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes en un 64,7%. Finalmente, sobre las 4^{ps} del marketing se concluye que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad en un 65,9%; y que las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que se ofertan en un 62,9%, y concluyo que los principios del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón son la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería; contar con conocimiento de las necesidades de sus clientes; emplear medios web para comunicarse con sus clientes; que las MYPE se esfuerzan por fidelizar a los clientes; que posean tecnología para brindar un servicio adecuado; brindar un valor agregado en los servicios que ofrece la MYPE; y

finalmente que las MYPE si cuentan con servicios de entrega de mercadería o distribución 78 de ser el caso. Se recomienda generar mayor valor agregado al cliente, para fidelizarlo y cumpliendo los requerimientos en todos los servicios que se ofrezcan. Las 4^p del marketing en las MYPE del rubro ferreterías en el distrito de Morropón son que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad; las MYPE cuentan con diversas marcas respecto a los productos que oferta; los precios de los productos se cotejan a la par de la calidad y marcas de los productos; las MYPE si cuenta con servicios de entrega de los productos. Por otro lado, las MYPE no les brindan promociones y ofertas. Se recomienda planificar estrategias de marketing mediante ofertas o promociones para atraer nuevos clientes y retener a los frecuentes.

Pereda (2020) en su trabajo de investigación *“La gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018”*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería del distrito de Querecotillo, año 2018, empleó la metodología en la investigación es nivel descriptiva, tipo cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal, aplicando la técnica encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos, los principales resultados fueron que el 89.7 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las empresas tienen unas buenas comunicaciones con sus clientes, el 10.3 % están de acuerdo, el 85.3 % de los encuestados se siente satisfecho con los productos que compra, el 14.7 % están de acuerdo, y concluyo que los componentes del marketing mix de las ferreterías, se describió que los gerentes tienen como objetivo analizar el comportamiento de los mercado y de los consumidores para generar acciones en la micro y pequeña

empresas del sector comercio rubro ferretería, para así busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, teniendo en cuenta el precio y plaza como dos factores decisivos para la venta exitosa. En cuanto a los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing de las ferreterías, se describió los gerentes ejecuta de forma correcta el marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferretería, teniendo como ventajas el posicionamiento en el mercado generando más confianza y mayor relevancia a sus clientes.

Melendres (2019) en su trabajo de investigación “*Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*”, quien tuvo como objetivo general: Caracterizar la gestión de calidad y las estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. Es una investigación método fue tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal, los principales resultados fueron que el 100% de gerentes de ferreterías de MYPE no cuentan con un plan estratégico que les sirva de soporte o guía en sus actividades, carecen de una adecuada gestión de calidad y rendimiento esperado; el 85% de consumidores compran habitualmente en las Ferretería dado que las MYPE usa la publicidad como una ventaja competitiva; y el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra-venta, y concluyo que con respecto a la aplicación del marketing mix en las ferreterías de Ayabaca, año 2019, se tiene que conocen y usan la técnica de venta de cara a cara; respetan las características de los productos; los productos los presentan con envases asegurando la integridad del producto; la comunicación cliente vendedor transmite mensaje claro; y exhiben los productos al alcance de los compradores.

2.2. Bases teóricas de la Investigación

Variable 1. Calidad de servicio

Según Mateos (2019) plantea que la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad global en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (lo que se da), calidad funcional (lo que se da) e imagen corporativa; que incluirá la posibilidad de afectar o regular la influencia del sujeto (Ya sea un producto o un servicio) el atributo de percepción, la imagen es el elemento básico para medir la calidad de percepción. Es decir, asocia la calidad a la imagen de la empresa, por lo que la imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

La experiencia de calidad se ve afectada por la imagen de la empresa / local, y luego por otros dos factores diferentes: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se centra en servicios técnicamente correctos que pueden conducir a resultados aceptables (soporte físico, medios materiales, organización interna, etc.). Qué obtienen los consumidores. La calidad funcional es responsable de la forma en que se trata a los consumidores en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

Además, Pacheco (2016) afirma que el servicio al cliente implica actividades orientadas a tareas distintas de las ventas activas, incluida la interacción con los clientes en persona, a través de telecomunicaciones o correo electrónico. Al diseñar, ejecutar y comunicar este rol, se deben tener en cuenta dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Se puede ver en el método de producción que la calidad objetiva es la visión interna de la calidad. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia, por lo que se utiliza para estandarizar actividades (control estadístico de calidad). De igual

forma, la calidad subjetiva es la visión externa, porque la calidad se obtiene determinando y satisfaciendo las necesidades, expectativas y expectativas del cliente, porque las actividades del servicio están estrechamente relacionadas con el contacto con el cliente.

Además, Moscoso y Gamboa (2018) definen la calidad del servicio es la estrategia básica para estructurar la estructura y las funciones organizacionales dentro de los parámetros de las expectativas y necesidades del cliente, siendo la importancia de los recursos humanos para dar respuesta a estas necesidades un papel decisivo para asegurar la calidad de los servicios que brindan.

La calidad del servicio se puede conceptualizar desde múltiples perspectivas, es decir, presenta la heterogeneidad de aportes. Debe basarse en la comprensión del servicio por parte del cliente. Por tanto, la calidad del servicio es lo que perciben los clientes. Esta es la relatividad de este concepto. Si el servicio iguala o supera la expectativa inicial, se considerará un servicio de alta calidad y generará lealtad del cliente, y cuando el cliente no esté satisfecho con el servicio, se clasificará como de baja calidad.

La calidad del servicio es un concepto, y debido a que es difícil de definir y medir, y no se ha alcanzado un consenso general en ningún aspecto, ha despertado un gran interés y debate en la literatura de investigación. Del mismo modo, existen muchas definiciones diferentes del significado de la calidad del servicio. La definición más común utilizada para definir la calidad del servicio es el grado en que el servicio satisface las necesidades o expectativas del cliente. La calidad del servicio también se puede definir como la diferencia entre las expectativas de servicio al cliente y el servicio percibido. Si las expectativas son mayores que el rendimiento, la calidad percibida es insatisfactoria y el resultado es la insatisfacción del cliente.

La calidad del servicio es el motor permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interconexiones, y las actividades e interconexiones se producen durante el proceso de construcción en respuesta a las necesidades y expectativas de las personas que buscan los servicios. La calidad es:

- Cumplir sistemáticamente los requisitos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.
- Satisface las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al precio asignado al producto o servicio en función del valor obtenido u obtenido.
- Es la continuidad entre existencia y esencia. Significa el proceso de comenzar con esfuerzos individuales, y luego darle una dimensión colectiva, para obtener la propiedad completa de características específicas, y así buscar continuamente el proceso de la capacidad sobresaliente prometida.

Dimensión 1. Dimensiones de calidad de servicio

Para, Sánchez y Sánchez (2016) mencionan que la percepción del cliente es el nivel de servicio que los clientes evalúan subjetivamente la experiencia que han obtenido del servicio. Los clientes perciben el servicio en función de su calidad y satisfacción. Generalmente, los clientes utilizan cinco dimensiones para evaluar el desempeño de la organización en función de la satisfacción del resultado. Estas dimensiones son: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibles, empatía.

Indicadores de la Calidad de Servicio

Fiabilidad: Esta es una forma confiable, segura y prudente para que la empresa brinde servicios. Todos estos factores están incluidos en el concepto, como la capacidad y la experiencia de la organización. Incluye cumplir con las promesas a los clientes y el nivel de precisión requerido, y proporcionar productos o servicios de acuerdo con las regulaciones y regulaciones. Se obtiene al permitir que los clientes cumplan con el contenido proporcionado por el producto o servicio. (Suárez & García, 2016)

Nunca debe mentirle a un cliente, porque después de mentir, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones de su dignidad. Nunca debemos prometer hacer una promesa incorrecta, porque una promesa incumplida es un ataque a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas es compromiso insuficiente con los clientes y desprecio por los hechos. (Farratell, 2016)

Seguridad: Sánchez y Sánchez (2016) mencionan que este término incluye la credibilidad que la organización brinda a los clientes, lo que significa que sus problemas se resolverán de la mejor manera, incluidos los aspectos de honestidad y confiabilidad. Se refiere a la simplicidad del contacto y los métodos, en lugar de hacer esperar a los usuarios. Un servicio al cliente rápido, una ubicación conveniente y suficiente tiempo de atención pueden lograr este objetivo.

Así se siente el cliente cuando le entrega el problema a la organización y confía en que lo resolverá de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y la credibilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar los intereses de los clientes,

sino que la organización también debe mostrar su preocupación en este sentido para que los clientes estén más satisfechos. (Suárez & García, 2016)

Capacidad de respuesta. La actitud de la organización proveedora de servicios para ayudar a los clientes y hacerlo rápidamente. Voluntad o disponibilidad para brindar servicios dentro de un tiempo específico, procesar rápidamente las operaciones y responder rápidamente a las necesidades. (Farratell, 2016)

Sánchez y Sánchez (2016) mencionan que la capacidad de respuesta muestra cuán preparados estamos para actuar. La lentitud del servicio difícilmente puede agregar valor a los clientes. Creo que la capacidad de respuesta es como el primer servicio en un partido de tenis. Cuando se produce el primer error, debe tener mucho cuidado en el segundo error para evitar pérdidas. Cuando aún hay tiempo para corregir el error, se puede tolerar cualquier error, y cuando el cliente espera más de lo necesario, no se puede tolerar el más mínimo error.

Tangibles: Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, las características físicas y apariencia de las instalaciones, equipos, personal y demás elementos que están en contacto con el cliente al firmar un contrato de servicio. (Suárez & García, 2016)

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación se define como tangible. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes de los servicios que los clientes (especialmente los nuevos clientes) utilizan para evaluar la calidad. (Farratell, 2016)

Empatía. Sánchez y Sánchez (2016) mencionan que es la relación última entre la organización y el cliente; aunque el servicio lo realizan los empleados de la organización, el cliente es un participante indirecto en el proceso. La empatía va más allá de la cortesía: implica sumergirse en las expectativas de los clientes para cumplir sus expectativas. Esta es una promesa para los clientes, un deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. Empatía significa servicio atento y personalizado.

Debemos cultivar la capacidad de expresar amor a los clientes internos y externos. Hay que respetar la sensibilidad de las personas, porque muchas veces son extremadamente vulnerables a nuestro tratamiento. Cuando se trata de quejas, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o maliciosa. Debemos ser amables, especialmente a la hora de pagar el precio, porque después de todo, no importa de quién cuidemos, siempre somos el mismo tipo de personas. (Suárez & García, 2016)

Dimensión 2. Formas de servicio

Según, Arellano (2017) explica que antes de formular una estrategia de atención al cliente, es importante evaluar las necesidades de cada consumidor y la propia rama de acción de la empresa. Esto se debe a que algunos canales de comunicación tienen ventajas sobre otros y pueden aportar nuevas experiencias y formas de interacción con los clientes. Para poder brindar un buen servicio al cliente es necesario adaptarse al canal o medio que brinda este servicio. A continuación, ampliamos la forma y características del servicio al cliente. Estas dimensiones son: Punto de venta, visita, teléfono, e-mail, chat, sms, autoservicio, redes sociales.

Indicadores

Punto de Venta: Es fundamental comprender las necesidades y brindar la información adecuada en el punto de venta. Esto se debe a que el espacio físico es muy importante en las relaciones comerciales. Por lo tanto, el equipo debe comprender completamente la información sobre los productos y servicios que brinda la empresa. Por tanto, es más fácil identificar problemas, proponer soluciones y orientar las ventas. (González, 2020)

En este caso, es importante evaluar las características del público que frecuenta el entorno físico. Empieza a notar si las personas recurren a los funcionarios para obtener más información sobre el producto o si los clientes se sienten incómodos con algún método. Otro consejo es no invadir el espacio del consumidor. Recuerde, el público puede buscar información a través de múltiples canales y, muchas veces, los consumidores solo buscarán empresas cuando ya saben lo que necesitan. Así que no pienses demasiado, encuentra la solución adecuada y evita las molestias. (C. Torres, 2016)

Visita: Arellano (2017) explica que las visitas cara a cara son una forma muy desafiante de servicio al cliente. Esto se debe a que el gerente necesita organizar toda la información de manera ordenada y crear un método apropiado para hablar con el cliente. Cuando crea que existe la oportunidad de cambiar ventas complejas, se recomienda realizar una entrevista cara a cara. Esto requiere que el personal de ventas profesional esté completamente preparado y capacitado para liderar con éxito todo el proceso.

Además, comprender a los consumidores, su ubicación y las principales dificultades puede ayudar a mejorar la relación entre la marca y el cliente. Es necesario aprovechar este momento para identificar deficiencias logísticas,

como dificultades de entrega y gastos innecesarios. El tipo de servicio al cliente presencial es el más tradicional. A pesar del avance de la digitalización, el servicio presencial sigue siendo importante para los consumidores porque es una relación personal presencial entre la empresa y el cliente. (González, 2020)

Teléfono: Durante mucho tiempo, el teléfono ha sido un canal de apoyo para resolver dudas y problemas de forma rápida y eficaz. Pero, lo que es más importante, hasta el día de hoy, el servicio telefónico al cliente todavía brinda a los consumidores servicios especiales o promociones para ayudarlos a mantener una buena relación. Para optimizar la experiencia, hay que tener cuidado con el tiempo de espera y los menús interminables. Esto se debe a que a nadie le gusta esperar el servicio y los consumidores siempre buscan formas de permitirles lograr lo que quieren de la manera más rápida. (C. Torres, 2016)

Arellano (2017) explica que, en empresas grandes y medianas, el uso de centrales telefónicas es común y puede actuar como SAC o call center. Para este tipo de servicio al cliente, debe tener mucho cuidado porque ejercerá presión sobre los consumidores y los empleados. Además, existen leyes y reglas específicas que protegen a los clientes y operadores telefónicos. Conozca algunos de ellos:

- El operador no puede exceder las 6 horas diarias o las 36 horas semanales durante la jornada laboral;
- Necesita infraestructura de servicio telefónico al cliente, incluidas computadoras, micrófonos y auriculares;
- Las llamadas a números SAC deben ser gratuitas;

- La espera por el servicio al cliente no debe exceder un minuto.
- Por lo tanto, si su empresa utiliza este tipo de servicio, debe tener buenas prácticas de CRM y cumplir con las leyes sobre soporte telefónico.

E-mail: El correo electrónico es una de las primeras formas de servicio al cliente en el mundo digital. Hoy en día, en función de las necesidades del negocio, es muy útil para las personas que desean crear estrategias de posventa y desarrollo de clientes potenciales a través del marketing por correo electrónico. Uno de los principales beneficios que brinda este canal es su utilidad y credibilidad para los consumidores, ya que permite gestionar los mensajes entregados de manera integrada y consistente, enfocándose en construir buenas relaciones. (González, 2020)

Además, las empresas que utilizan esta forma de servicio al cliente pueden enviar correos electrónicos en cualquier momento y leer las respuestas en un momento más conveniente; los servicios brindados por correo electrónico se pueden brindar dentro de las 24 horas de la semana como máximo. Sin embargo, es importante recordar que los gerentes deben estar atentos al usar el marketing por correo electrónico. Esto se debe a que algunas mejoras permiten mantener optimizadas las herramientas e incluso aumentar la facturación. Por lo tanto, verifique si el correo electrónico se activa realmente, preste atención a la comunicación y controle los indicadores. (Torres, 2016)

Chat: Arellano (2017) explica que es muy común en sitios web corporativos e incluso en redes sociales. El chat en línea es un servicio al cliente automático en tiempo real que proporciona contacto directo con los usuarios. Por lo general, esta interacción se realiza con la ayuda de un tipo de robot (bot). Los

chatbots son una tendencia cada vez más destacada en la interacción digital. Para 2020, el 85% de la relación entre marcas y clientes se establecerá a través de robots. Los datos difundidos por la consultora Gartner demuestran la importancia de preparar todo para aprovechar lo que esta tendencia tiene para ofrecer.

En este caso, el primer paso es crear una persona y definir su comportamiento en las situaciones más diversas. Por lo tanto, puede definir rasgos de personalidad para su chatbot, dejar el plan abstracto y comenzar a desarrollar la conversación en sí. Después de eso, es necesario familiarizar a los consumidores con esta tecnología y las empresas deben demostrar la capacidad de chatear. Por ello, cada vez que se presenta una oportunidad, vale la pena enseñar a los usuarios a través de la enseñanza de interacciones y frases activas. (González, 2020)

SMS: Al igual que el chat, los SMS proporcionan una mayor flexibilidad y conveniencia para atender a los clientes. En última instancia, los teléfonos móviles se han integrado en la vida diaria de las personas, por lo que cuando llega la notificación es casi imposible que no se den cuenta. Los teléfonos inteligentes no solo se utilizan para el entretenimiento, sino también para consultar información. El SMS marketing entra en este momento para fortalecer la relación entre consumidores y marcas. (Torres, 2016)

Arellano (2017) explica que el uso de SMS Marketing como canal de atención al cliente tiene varias ventajas. Uno de ellos es reducir costes, porque no es necesario un gran equipo para atender la demanda. Hoy en día, el éxito de muchas empresas depende del uso de nuevas tecnologías digitales para brindar servicio al cliente. Por este motivo, al comercio electrónico se le ha

encomendado la tarea de implementar herramientas para comunicarse con los usuarios en cualquier momento y lugar.

Autoservicio: Es muy común no hablar directamente con un representante de la marca para resolver el problema. Piénselo, el autoservicio es un buen recurso que permite a los clientes tener cada vez más independencia y autonomía en el proceso de servicio. Como sugiere su nombre, este es un canal a través del cual los consumidores pueden responder preguntas por sí mismos. Para ello, es importante comprender las dificultades del consumidor y encontrar una solución en algún lugar, como un número de teléfono o una sección de preguntas frecuentes que contenga las principales preguntas y preguntas del consumidor. (González, 2020)

El autoservicio no es más que facilitar que los clientes obtengan el servicio al cliente que necesitan sin tener que ir a otro lugar o involucrar directamente a los representantes. (Torres, 2016)

Redes sociales: Arellano (2017) explica que ante la velocidad de la interacción digital, es casi imposible mantenerse alejado de las redes sociales, porque muchos consumidores utilizan estas plataformas para compartir sus historias y experiencias con marcas, productos y servicios. Cabe señalar que la empresa no necesita estar en línea en todas las redes sociales. Es necesario conocer el perfil del cliente y conocer todos los recursos disponibles en cada red social. De esta forma, es más fácil mantener una buena presencia en Internet y fortalecer la comunicación con el público.

Independientemente de la red social elegida, la empresa debe mantener un diálogo constante. Para evitar desacuerdos en las respuestas en anuncios, publicaciones y comentarios, puede contratar un equipo responsable de esta

área. De esta forma, siempre mantendrás activa la red social y evitarás que alguien no conteste. Otro truco consiste en automatizar la atención al cliente a través de las redes sociales mediante chatbots. Esta tecnología permitirá la prestación de servicios más ágiles y rápidos, ahorrando así tiempo y recursos. (González, 2020)

Variable 2. Estrategias de marketing

Para, Schnarch (2019) explica que las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos del trabajo en las tareas relacionadas con el marketing, pues determinan los métodos a seguir a la hora de lograr los objetivos de negocio marcados por la empresa u organización, por lo que un correcto diseño es fundamental para su corto, largo plazo y operaciones.

La estrategia de marketing, también conocida como estrategia de marketing, estrategia de marketing o estrategia comercial, es una medida deliberada que se toma para lograr los objetivos de marketing. En términos generales, formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa, porque al permitir que estas estrategias logren los objetivos de marketing, determinan en gran medida las ventas y los beneficios de la empresa.

Asimismo, Zuccherino (2016) indica que la estrategia de marketing (también llamada estrategia de marketing, estrategia de marketing o estrategia comercial) es una operación reflexiva para lograr los objetivos de marketing (como aumentar las ventas o ganar una mayor participación en el mercado). Como todo elemento de marketing, la estrategia de marketing incluye cuatro elementos que componen una

mezcla de marketing, por lo que se dividen o clasifican en estrategia de producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de promoción. Al permitirte alcanzar tus objetivos de marketing y comprender las decisiones y acciones relacionadas con productos, precios, distribución y promociones, las estrategias de marketing suelen ser la estrategia más utilizada en una empresa y son las más decisivas en la generación de ventas y beneficios.

Por lo tanto, el marketing estratégico tiene como objetivo comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, encontrar nuevos segmentos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y los intereses de estos mercados, orientar a la empresa para encontrar estas oportunidades y diseñar planes de acción o hojas de ruta para cumplir con las expectativas. La meta. En este sentido, y motivado por el hecho de que la empresa se encuentra operando actualmente en un mercado altamente competitivo, es necesario no solo competir con la empresa, sino también analizar continuamente las diferentes variables de FODA de competencia del mercado. En este caso, la empresa debe formular las correspondientes estrategias de marketing en función de sus recursos y capacidades para adaptarse al entorno mencionado y obtener una ventaja competitiva aportando valor diferenciado.

Enciso, Calderón y Arías (2017) afirma que la estrategia de marketing es un proceso desarrollado para aprovechar a sus competidores. Esto se hace utilizando diferentes recursos y aprovechando al máximo su mercado. También podemos describirlos como un proceso de comunicación con los clientes, durante el cual les damos a conocer las diferentes ventajas de nuestros productos y servicios. Podemos decir que la estrategia de marketing es una forma de que sus clientes entiendan su

oferta o simplemente resaltar la calidad de los productos y / o servicios que brinda para aumentar las ventas, porque su objetivo debe ser generar ventas.

La estrategia de marca permite convertir la marca en una marca fuerte. Los consumidores deben recordar esto activamente para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas para orientar la mezcla de marketing de la empresa. La estrategia de marca sienta las bases y la estrategia de marketing aplica la base en las operaciones. Por lo tanto, la estrategia de marca está diseñada para el largo plazo y orientada al futuro.

Vallet (2016) define que esta estrategia es parte de un enfoque de marketing que se centra en el análisis de los consumidores, las empresas y el entorno para crear una propuesta de valor que distinga a su marca y se convierta en una fuente de beneficios a mediano y largo plazo. La estrategia de marketing se origina en la misión de la empresa, responde a los objetivos de la empresa y debe estar perfectamente integrada con otros departamentos.

Dimensión 1. Estrategias de marketing digital

Para, Sanagustín (2016) señala que la estrategia de marketing digital es el proceso de planificar determinados pasos para lograr los objetivos definidos por los medios online, que involucra aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web y redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs. El marketing digital es un medio relativamente nuevo que se mueve en entornos turbulentos y desconocidos, como Internet. La inversión en marketing digital siempre ha sido un tema delicado para las empresas. Es difícil entender su efectividad. Muchas pequeñas y medianas empresas gastan más recursos en otros aspectos cuantificables, son más seguras y garantizan un retorno de la inversión a corto plazo.

Estas dimensiones son: Estrategias de contenidos, marketing de buscadores, marketing en medios sociales, marketing por correo electrónico, inbound marketing, publicidad online, marketing móvil.

Indicadores

Estrategia de contenidos: Una estrategia de marketing digital rentable es crear contenido bien escrito. Al crear texto centrado en el usuario, puede crear vínculos entre empresas y clientes. Además, permite que la audiencia adecuada atraiga las actividades comerciales de la empresa. El contenido debe centrarse en temas que despierten el interés del usuario para establecer conexiones positivas con clientes potenciales. El contenido conciso y claro permitirá a los visitantes aprender más sobre los temas que les interesan, que es la idea general al crear contenido para un sitio web. (Lindstrom, 2017)

El marketing de contenidos es un método para atraer audiencias objetivo y expandir la red de clientes potenciales y clientes mediante la creación de contenido relevante y valioso para atraer, participar y crear valor para las personas, y de esta manera establecer un reconocimiento de marca positivo y generar más negocios. El marketing de contenidos es una técnica de marketing que tiene como objetivo crear contenido interesante y relevante para el usuario para atraerlos y conectarse con ellos. A la hora de establecer contacto con los usuarios, la generación de contenidos se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de la empresa. El marketing de contenidos es actualmente una de las estrategias más efectivas. (Pinto, 2017)

Marketing de buscadores: Sanagustín (2016) señala que el marketing en buscadores es un conjunto de técnicas que utilizan métodos naturales u orgánicos y métodos de pago para mejorar el posicionamiento de la página web. Este último consiste en anuncios o enlaces patrocinados que son coherentes con la temática de las palabras clave introducidas por el usuario en el motor de búsqueda. El marketing en buscadores es una forma de marketing en línea que consiste en promover un sitio web obteniendo visibilidad en el motor de búsqueda de Google para determinadas palabras o términos de búsqueda. La base de SEM es que los motores de búsqueda son buenos para proporcionar información relevante y los usuarios a menudo los utilizan para encontrar productos, servicios y contenido que les interesan. Al utilizar palabras clave, pueden encontrar lo que necesitan de forma rápida y sencilla.

Se trata de un conjunto de tecnologías diseñadas para mejorar el posicionamiento natural de las páginas web. Para ello, se utilizan dos estrategias que se consideran estrategias naturales y tecnologías de pago. Ahí es cuando entran en juego conceptos como SEO y SEM. Las dos técnicas de marketing online tienen como objetivo lograr el mismo objetivo, pero utilizan caminos diferentes. Sin embargo, mucha gente piensa que el marketing en buscadores solo está relacionado con el marketing en buscadores. Por tanto, nos centraremos principalmente en el término. (Lindstrom, 2017)

Marketing en medios sociales: El término marketing en redes sociales o marketing en redes sociales (SMM) se refiere a todas las actividades y medidas utilizadas en las redes sociales para generar oportunidades comerciales y aumentar la cobertura y la lealtad de los clientes. El marketing en redes sociales puede verse como relaciones públicas y servicio al cliente.

El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, la tasa de clics y la cobertura. El siguiente paso es construir la lealtad de los clientes a largo plazo, los influencers y el marketing viral. SMM puede ser parte de la "gestión de relaciones con el cliente" y también incluye publicidad en redes sociales. El marketing en redes sociales es una rama del marketing que comienza con el uso de estrategias comerciales y tiene como objetivo utilizar todas las herramientas posibles de la empresa a medida que desarrolla las actividades de las redes sociales. Una rama que ha cobrado especial importancia en los últimos años. (Pinto, 2017)

Sanagustín (2016) señala que la gran cantidad de usuarios que se mueven en plataformas como Twitter, Facebook o Instagram ha hecho que este tipo de marketing se convierta en uno de los principales activos en cualquier estrategia que se ejecute en la actualidad. Su principal incentivo es alcanzar fácilmente una gran influencia y el potencial para establecer mayores conexiones con la audiencia. Las redes sociales se han convertido en uno de los principales focos de investigación de los marketers. Una buena estrategia en estos entornos digitales depende no solo del mensaje, sino también del tiempo, el método y la publicación previa del mensaje. Requiere una investigación previa en profundidad y necesita comprender la audiencia y los tipos de usuarios que se mueven a través de la plataforma relevante. El marketing en redes sociales puede ayudarlo a atraer más audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

Marketing por correo electrónico: El enfoque del email marketing o email es enviar mensajes para adquirir nuevos clientes, desarrollar relaciones con clientes existentes, fidelizar, interactuar con contactos, incrementar ventas, generar confianza en servicios o productos, confirmar pedidos de compra, etc. El correo electrónico no es nuevo. Al contrario, es uno de los primeros medios digitales. Sin embargo, el marketing por correo electrónico está lejos de estar desactualizado y sigue siendo importante. Debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una variedad de públicos. El correo que envía se envía directamente al buzón del destinatario, lo que le permite aparecer en la vida diaria de cada destinatario. Por lo tanto, el correo electrónico involucra todas las etapas de la relación con el cliente: el cultivo de clientes potenciales, la conversión de clientes potenciales y el aumento de la lealtad. (Lindstrom, 2017)

El marketing por correo electrónico (enviar o enviar correos electrónicos) es una excelente herramienta de comunicación que las marcas pueden utilizar para comunicarse con los clientes. Es un arma muy poderosa, si se usa correctamente, puede producir muy buenos resultados, especialmente en términos de conversión. Esta es una gran oportunidad para proporcionar a los usuarios contenido valioso y de calidad. Signos más personalizables para convertir clientes potenciales en clientes potenciales. El marketing por correo electrónico utiliza el correo electrónico y lo envía a un grupo de contactos, es personalizable y no intrusivo. Aunque los correos electrónicos se envían por lotes, debemos recordar que para que los usuarios reciban nuestros correos electrónicos, antes tenían que proporcionar sus datos, por lo que ya es fácil. (Pinto, 2017)

Inbound marketing: Sanagustín (2016) señala que La comercialización de entrada es un método que hace que sea más fácil para clientes potenciales te encuentren en y aprender acerca de su marca, productos y servicios través de contenidos de valor adaptada específicamente problemas, preguntas y necesidades.. Para ello, utiliza tecnología de marketing de contenidos, SEO, SEM, marketing por correo electrónico y redes sociales, así como herramientas avanzadas de automatización de marketing y análisis web. Si bien el valor del inbound marketing se basa en la tecnología utilizada por otros métodos, por un lado, se basa en una herramienta software para facilitar su gestión, lo que ayuda a trabajar con todas estas herramientas de manera integrada. Por otro lado, basado en el concepto de valorar al cliente y colocar al cliente en el centro de todo el proceso.

El inbound marketing se traduce literalmente en marketing interno y se denomina marketing de atracción. Constituye un conjunto de tecnologías que nos permiten llegar a nuestros clientes de forma no intrusiva (definida como el rol del comprador en este método). Esta es una estrategia para atraer clientes con contenido útil, relevante y valioso. De esta forma, los clientes potenciales pueden encontrar su empresa a través de diferentes canales (como redes sociales, blogs, SEO, etc.). Sin duda, esta no intrusividad es la clave para definir el inbound marketing, y aporta diferentes factores en comparación con la publicidad tradicional (outbound). (Lindstrom, 2017)

Publicidad online: La publicidad online es una industria en constante cambio. Los algoritmos de los buscadores, las tendencias del mercado, los gustos de los usuarios, la aparición de nuevas tecnologías que mejoran las tecnologías anteriores. Así es como este tipo de publicidad es siempre una

novedad continua. Son una serie de factores que hacen imposible quedarse quieto y hacer siempre las cosas de la misma manera. En publicidad digital, estar a la vanguardia y formular la mejor estrategia requiere una formación continua y acciones basadas en pruebas y experimentos que han sido testeados en el mercado real. Solo así podrás conseguir las campañas publicitarias en Internet más atractivas para tu negocio. (Pinto, 2017)

Sanagustín (2016) señala que la publicidad en línea es una estrategia de marketing que implica el uso de Internet como un medio para ganar tráfico en el sitio web y enviar información de marketing a los clientes adecuados. Dado que el software de comunicación mostrará suficiente información sobre los visitantes del sitio, los anuncios en línea se pueden personalizar para que coincidan con las preferencias del usuario. La publicidad en línea (también conocida como publicidad en Internet) es un método de publicidad dirigida en Internet. Existen diferentes métodos de publicidad: incluidos los anuncios por correo electrónico y banners. A medida que aumenta el número de dispositivos móviles, la publicidad móvil se vuelve cada vez más importante.

Marketing móvil: El marketing móvil o marketing móvil es un conjunto de actividades y tecnologías de marketing online para dispositivos móviles. El éxito del marketing, el cómodo acceso a Internet móvil y la poderosa capacidad de atraer y retener clientes han traído nuevos cambios al marketing. Debe redefinir las estrategias de marketing online y pensar en un formato móvil para seguir conectando con los consumidores móviles y lograr buenos resultados en la conversión final de comercio electrónico y tiendas físicas. (Lindstrom, 2017)

Sanagustín (2016) señala que el marketing móvil incluye la estrategia de una marca para utilizar canales de dispositivos móviles para atraer clientes potenciales, convertir más clientes o fidelizar a los clientes existentes. Utilice teléfonos inteligentes y tabletas y las aplicaciones o software que se utilizan en ellos para ajustar la información para los usuarios de estos dispositivos. Hablamos de anuncios que miden teléfonos móviles como WhatsApp, Google Maps, Facebook (como historias de Instagram o experiencia instantánea); o formatos como SMS (Short Message Service: Short Message) y banners web responsive. El marketing móvil es una estrategia que busca interactuar, conectar e influir con audiencias específicas a través de las funciones de los dispositivos móviles (como teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos móviles). Para cualquier empresa que quiera destacarse en el mercado, invertir en marketing móvil puede ser una buena opción porque puede aportar muchas ventajas.

Dimensión 2. Instrumentos de comunicación

Rodríguez y Maraver (2018) explica que, debido a la creciente complejidad del entorno de comunicación, es cada vez más difícil para los expertos y gerentes de marketing llegar a las audiencias objetivo. Hoy en día, no podemos pensar que cualquier herramienta de comunicación sea mejor que otra, porque cada herramienta tiene sus ventajas y desventajas específicas. Parte de la inversión en comunicaciones que solía gastarse en publicidad televisiva ahora debe dedicarse al marketing directo, el desarrollo de sitios web, la colocación de productos o el marketing en redes sociales para encontrar la forma más adecuada de atraer a más y más espectadores, cada vez que los espectadores se distribuyen más y más canales de comunicación entre la multitud y diferentes hábitos de exposición al utilizar medios digitales. Estas

dimensiones son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, las comunicaciones híbridas, los sitios web.

Indicadores

La venta personal: Es una herramienta interactiva de comunicación personalizada a través de la cual el personal comercial de la empresa puede comunicarse directamente con los potenciales compradores, con el fin de venderles productos que satisfagan sus necesidades y establecer contacto con ellos. (Cibrián, 2018)

Las ventas personales se pueden realizar de forma presencial por teléfono, a través de sistemas de videoconferencia, chats online, etc. En cualquier caso, se establecerá la comunicación interpersonal y la información y las opiniones fluirán en una comunicación bidireccional. Por lo tanto, las ventas personales permiten que los mensajes se adapten a cada cliente y situación de ventas, proporcionando así a los consumidores respuestas instantáneas y personalizadas a sus preguntas y comentarios. En el desarrollo de la comunicación, el vendedor averiguará qué quieren y qué quieren los clientes. Una vez que conozca sus preferencias, ofrecerá los productos más adecuados, explicará sus ventajas y limitaciones y realizará una investigación en profundidad sobre qué son los consumidores más interesados. En cuanto a la resolución de dudas, etc. (Shum, 2019)

La publicidad: Rodríguez y Maraver (2018) explica que, es una herramienta de comunicación impersonal que se puede difundir rápidamente a través de la comunicación, y el costo de cada contacto es bajo, lo que puede hacer que se

extienda a una audiencia relativamente amplia, como medios, radio, televisión, cines, redes o el exterior. El anunciante diseña el mensaje publicitario, y como paga por la emisión en los medios, también controla la transmisión del mensaje publicitario a la audiencia.

La publicidad es una herramienta de comunicación muy eficaz que puede generar notoriedad y despertar el interés y el deseo por una marca o producto. La publicidad generalmente intenta lograr uno de los siguientes tres objetivos: informar, persuadir o recordar. Esto distingue la publicidad de otras herramientas de comunicación de marketing (como ventas personales, promociones y marketing directo), que están más enfocadas a la compra inmediata de productos que son objeto de comunicación. La publicidad a través de canales masivos, como periódicos, revistas, radio, televisión y medios externos, es muy adecuada para atraer a una audiencia de consumidores muy grande. Sin embargo, también utiliza medios especializados, como canales de televisión temáticos (Discovery Channel, History, MTV, Sundance TV, Syfy, etc.) y revistas especializadas (Artforum, Elle, Fotogramas, National Geographic, Solobici, etc.) para más pequeños, población específica. (Cibrián, 2018)

La promoción de ventas: El personal de ventas y la publicidad rara vez son las únicas herramientas de comunicación de marketing que se utilizan. En muchos casos, se utilizan junto con planes promocionales. Sin embargo, a diferencia de los vendedores y la publicidad, especialmente cuando se difunden en los medios tradicionales, las actividades promocionales se establecen y despliegan muy rápidamente, y su impacto en las ventas es casi inmediato. (Shum, 2019)

Rodríguez y Maraver (2018) explica que, la promoción es una herramienta de comunicación que utiliza incentivos económicos para estimular la demanda de productos. Las promociones pueden tomar muchas formas: ventas, lotería, lotería, distribución de muestras gratis, obsequios, cupones de descuento, descuentos 3x2, programas de puntos, etc. Por lo general, solo es efectivo por un corto período de tiempo, y se ha estipulado anteriormente, lo que motivó ciertas acciones a tomar en el corto plazo.

El marketing directo: La venta directa es una de las herramientas de comunicación de marketing integradas de más rápido crecimiento. Al comienzo de su establecimiento, utilizaba correo, comercio de información en televisión, venta por catálogo, kioscos electrónicos y telemarketing, pero hoy en día utiliza con éxito formas de comunicación digitales y personalizables como el correo electrónico, el sitio web y las redes sociales, el marketing y el marketing móvil. (Cibrián, 2018)

El marketing directo es una herramienta de comunicación de marketing que utiliza uno o más métodos de comunicación para dirigirse a los participantes del mercado objetivo previamente seleccionados con el fin de obtener respuestas inmediatas (como compras) de ellos y establecer relaciones sostenibles. El aumento de la venta directa se atribuye a la posibilidad de que cada vez más tecnologías (por lo general, utilizan tecnologías de minería de datos y big data) para capturar los datos de los clientes, almacenarlos en una base de datos o almacén de datos y gestionarlos de forma adecuada. (Shum, 2019)

Las relaciones públicas: Rodríguez y Maraver (2018) explica que, son diversas actividades de comunicación que realiza la empresa con la finalidad

de establecer o mantener una buena imagen de la organización y sus marcas y productos entre los diferentes grupos de interés, gestionar o prevenir rumores o eventos adversos, y comunicar con la prensa y medios de comunicación, mantener una actitud positiva relación medios de comunicación.

Las relaciones públicas para la promoción son muy efectivas, lo que explica por qué la inversión en este tipo de actividades ha ido en aumento. La información que difunde la prensa adopta un tono sugerente y no aparece en el apartado publicitario, pero integra los contenidos habituales en las redes sociales. Debido a que también son difundidos por reporteros y expertos en comunicación fuera de la empresa, tienen una reputación más alta que la publicidad tradicional u otras herramientas de comunicación de marketing integradas. Por ejemplo, los anuncios necesitan ganar tiempo en prensa o en radio y televisión, adoptar tonos más convincentes y, por lo general, solo resaltar los aspectos más beneficiosos del producto, de modo que los consumidores tiendan a percibir el interés comercial de la información y a obtener más beneficios. (Cibrián, 2018)

Las comunicaciones híbridas: La comunicación de marketing mixta adopta un formato no comercial o se expone cuando el público objetivo no desea encontrar información de marketing. La saturación de la publicidad, especialmente la saturación de los comerciales de televisión, ha provocado que los anunciantes se interesen cada vez más por fórmulas híbridas como la colocación de productos y el contenido de marca. Su efectividad radica en que el mensaje no competirá con decenas de anuncios, y los destinatarios de la comunicación pueden no darse cuenta de que han estado expuestos al mensaje

de marketing, en cuyo caso lo tratarán de una forma menos importante. (Shum, 2019)

Rodríguez y Maraver (2018) explica que, la comunicación mixta no conlleva mayores restricciones de publicidad y publicidad. Por un lado, a diferencia de los anuncios habituales, la noticia no se vincula fácilmente a la comunicación comercial de la empresa, lo que la hace más creíble. Por otro lado, cuando pagas por un mensaje difundido, puedes controlar el contenido del mensaje y la forma y hora del mensaje, lo cual es inconsistente con la calidad de la promoción.

Los sitios web: Los sitios web juegan un papel central en las comunicaciones de marketing y son uno de los primeros recursos en línea que se implementan. Se utilizan para establecer una imagen de marca y educar a los consumidores sobre el uso de productos o indicar dónde pueden comprar. Muchas empresas, fabricantes o minoristas, como eBay o Vueling, utilizan sitios web para atraer a los consumidores a unirse a la marca y venderles bienes y servicios, por lo que utilizan métodos de marketing directo. (Cibrián, 2018)

Para visibilizar el sitio web y atraer visitantes se utilizan diversas técnicas publicitarias, entre las que destacan las técnicas de optimización natural (posicionamiento en buscadores o SEO), con el objetivo de que el sitio web de la empresa aparezca en el primer lote proporcionado por los buscadores al ingresar al siguiente contenido Resultados. Palabras clave relacionadas con el contenido del sitio web y tecnología de optimización publicitaria (publicidad paga o SEM) que inserta anuncios del sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Asimismo, es necesario asegurarse de que el contenido sea interesante, visualmente atractivo, entretenido y útil, la

información proporcionada sea completa y valiosa, y la navegación sea sencilla y rápida. De lo contrario, el usuario abandonará el sitio poco después de su llegada. (Shum, 2019)

Marco Conceptual

Calidad de Servicio: Engloba al conjunto de tácticas comprometidas a corregir el servicio al cliente, cubriendo las expectativas totales que tena el cliente, así mismo la calidad de servicio tiene el objetivo de vincular de esta manera al cliente con la marca (Mateos, 2019).

Clientes: Individuo interesado en comprar productos o adquirir servicio, es la parte principal para que funcione adecuadamente una empresa (Farhadi, 2018).

Marketing: Es un conjunto de procesos creativos para hacer el producto o el servicio sea más atractivo, generando que el cliente se interese más en realizar la compra, ya sea por su contenido, precio u oferta (Lindstrom, 2017).

Publicidad: Es una herramienta que muchas empresas emplean como la oportunidad para alcanzar la mayor cartera de posibles clientes. Así mismo podemos decir que es la mejor comunicación que tiene la empresa para dar a conocer el producto mostrando sus cualidades y características con las que cuenta (Cabezuelo, 2017).

Redes sociales: Proporcionan el posicionamiento de las empresas globalmente, implantando relación de la organización con los usuario. Desempeñan la función de informar, mantener contacto y brindar publicidad a nivel mundial (Candale, 2017).

III. HIPÓTESIS

Bologna (2018) explica que la hipótesis de la investigación es el enunciado que sirve de base al proceso de investigación. En este sentido, el trabajo de investigación realizado a través del proceso de investigación rigurosa, análisis e inspección de los resultados obtenidos debe utilizarse como una verificación o refutación de la validez de la hipótesis inicialmente propuesta.

Dado que el método de investigación es para sugerencias descriptivas, esta investigación no hará suposiciones. La presente investigación Calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 no realizó hipótesis porque es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño que se empleo para la ejecución de esta investigación fue no experimental - transversal – descriptiva.

No Experimental

Este estudio fue de diseño no experimental, ya que no se efectuó una manipulación de forma intencional en alguna de las variables de investigación calidad de servicio y estrategias de marketing.

Según Olvera (2018) considera a los diseños no experimentales como “estudios que se ejecutan sin ninguna manipulación deliberada de determinadas variables y solo se observan determinados fenómenos en su ambiente siendo este natural y así luego analizarlos”.

Transversal

La Investigación fue de corte transversal, debido a que el recojo de datos se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021.

Según Olvera (2018) señala que la investigación transversal o transaccional es una recolección de datos que se emplea en un solo momento y tiempo único, por ende, su propósito es la descripción de las variables y analiza la incidencia e interrelación en un solo momento.

Descriptivo

El presente trabajo fue de un nivel descriptivo, ya que fueron los hechos para una descripción con una mayor precisión posible, en una determinada realidad en el aspecto empresarial. En esta presente investigación se encontró las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021.

Aznar (2017) expresa que las diversas investigaciones que son descriptivas buscan la especificación de determinadas propiedades, características y diversos rasgos en personas grupos, procesos, comunidades, además de objetivos o algún diferente fenómeno que sea sometido a un proceso de análisis.

4.2. Población y muestra

Población

Pitas y Pértegas (2016) manifestaron que el universo se refiere al grupo a nivel de macro que se puede conocer de la ferretería, y que algo más pequeño está referido a los elementos elegidos para el estudio, es una micro pequeña empresa conocida como unidades económicas materia de objeto de estudio en el distrito de Sullana. Según Pitas y Pértegas (2016) la población está constituida por los elementos que formen parte de la investigación de manera voluntaria, y en la mayoría tienen características muy similares.

Para la variable calidad de servicio y estrategias de marketing se acudió a los clientes que constituyen una población infinita desconocida dado que no se conoce el número de elementos pues existen en número ilimitado.

Muestra

Arias (2017) dice que: la unidad de muestreo es el tipo de caso a elegir para estudiar, para la ruta existen dos tipos el muestreo probabilístico y no probabilístico, ambas contribuyen en la identificación de los elementos, que se seleccionan en número menor de la población con la aplicación según corresponda.

Por lo consiguiente para la variable calidad de servicio y estrategias de marketing, se utilizó una fórmula para obtener una muestra de población

desconocida y se obtuvo como resultado 68 clientes de la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana.

Por lo tanto, según Cruz (2018) manifiesta que en casos probabilísticos es necesario la aplicación de una fórmula estadística de población desconocida, siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

Criterios de Inclusión y exclusión

Variable 1 y 2: Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing

Inclusión:

Para ambas variables calidad de servicio y estrategias de marketing, se incluyó a todos los clientes adultos que visitan la ferrería, ya que son ellos quienes pueden responder de manera precisa.

Exclusión

Para ambas variables calidad de servicio y estrategias de marketing, se excluyeron a los clientes que no desean responder, aplicando el principio ético de libre participación, así mismo se excluyó al personal y dueño de la ferretería, Así mismo se excluyeron a las personas menores de edad, ya que no están en condiciones de responder dicho cuestionario.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e Indicadores

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Ítems | Fuente | Escala de Medición |
|---------------------|---|------------------------------------|--|------------------------|--|---------|--------------------|
| Calidad de Servicio | Según Mateos, (2019) plantea que la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad global en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (lo que se da), calidad funcional (lo que se da) e imagen corporativa; que incluirá la posibilidad de afectar o regular la influencia del sujeto (Ya sea un producto o un servicio) el atributo de percepción, la imagen es el | Dimensiones de calidad de servicio | Para, Sánchez y Sánchez (2016) Generalmente, los clientes utilizan cinco dimensiones para evaluar el desempeño de la organización en función de la satisfacción del resultado. Estas dimensiones son: Fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibles, empatía. | Fiabilidad | ¿Cuándo la ferretería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? | Cliente | Likert |
| | | | | | ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo? | | |
| | | | | | ¿La ferretería realizó bien el servicio la primera vez? | | |
| | | | | | ¿La ferretería concluye el servicio en el tiempo prometido? | | |
| | | | | | ¿La ferretería insiste en mantener registros exentos de errores? | | |
| | | | | Seguridad | ¿El comportamiento de los empleados de la ferretería le transmite confianza? | | |
| | | | | | ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza la ferretería? | | |
| | | | | | ¿Los empleados son siempre amables? | | |
| | | | | Capacidad de respuesta | ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea? | | |
| | | | | | ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio? | | |
| | | | | | ¿Los empleados de la ferretería ofrecen un servicio oportuno? | | |
| | | | | | ¿Los empleados de la ferretería están dispuestos a ayudarlos? | | |

| | | | | | | | |
|----------------|--|---|--|--|---|--|--|
| | elemento básico para medir la calidad de percepción. | | | | ¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes? | | |
| | | | | Tangibles | ¿La ferretería tiene equipos de apariencia moderna? | | |
| | | | | | ¿Las instalaciones físicas de la ferretería son visualmente atractivas? | | |
| | | | | | ¿La ferretería les ofrece una atención individualizada? | | |
| | | | | Empatía | ¿La ferretería tiene horarios de atención flexibles? | | |
| | | | | | ¿La ferretería se preocupa por sus necesidades? | | |
| | | | | | | | |
| | Formas de servicio | Según, Arellano (2017) Para poder brindar un buen servicio al cliente es necesario adaptarse al canal o medio que brinda este servicio. Estas dimensiones son: Punto de venta, visita, teléfono, e-mail, chat, sms, autoservicio, redes sociales. | Punto de Venta | ¿Está satisfecho con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferretería? | | | |
| | | | Visita | ¿Usted califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferretería? | | | |
| | | | Teléfono | ¿Usted está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica? | | | |
| | | | E-mail | ¿El personal le envía su comprobante de pago por medio del correo electrónico? | | | |
| | | | Chat | ¿Usted interactúa con el personal de la ferretería mediante el WhatsApp? | | | |
| | | | SMS | ¿El personal le brinda información claro y preciso sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto? | | | |
| | | | Autoservicio | ¿La ferretería cuenta con autoservicio de sus productos a la venta? | | | |
| Redes sociales | | | ¿Las redes sociales cuentan con información útil e importante para su beneficio? | | | | |

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Definición Operacional | Indicadores | Ítems | Fuente | Escala de Medición |
|-------------------------|---|----------------------------------|---|----------------------------------|---|---------|--------------------|
| Estrategia de Marketing | Para, Schnarch, (2019) explica que Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos del trabajo en las tareas relacionadas con el marketing, pues determinan los métodos a seguir a la hora de lograr los objetivos de negocio marcados por la empresa u organización, por lo que un correcto diseño es fundamental para su corto, largo plazo y operaciones. | Estrategias de marketing digital | Para, Sanagustín (2016) señala que involucra aspectos como la creación y difusión de contenidos. Estas dimensiones son: Estrategias de contenidos, marketing de buscadores, marketing por correo electrónico, inbound marketing, marketing móvil. | Estrategia de contenidos | ¿Usted usa el contenido de la página web de la ferretería ya que son claros y sencillos? | Cliente | Likert |
| | | | | Marketing de buscadores | ¿La ferretería realiza publicidad por internet en su página web? | | |
| | | | | Marketing por correo electrónico | ¿La ferretería le envía publicidad sobre sus promociones y ofertas a su correo electrónico? | | |
| | | | | Inbound marketing | ¿Usted interactúan con el personal de la ferretería por WhatsApp para realizar sus compras? | | |
| | | | | Marketing móvil | ¿La empresa le realiza llamadas telefónicas para brindarles promociones sobre productos ferreteros? | | |
| | | Instrumentos de comunicación | Rodríguez y Maraver (2018) explica que, cada vez más difícil | La venta personal | ¿La ferretería realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0? | | |
| | | | | La publicidad | ¿La ferretería utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio? | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------------|--|--|--|
| | | | para los expertos y gerentes de marketing llegar a las audiencias objetivo. Estas dimensiones son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, las comunicaciones híbridas, los sitios web. | La promoción de ventas | ¿La ferretería toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes? | | |
| | | | | El marketing directo | ¿La ferretería realiza venta por catálogo sobre sus productos? | | |
| | | | | Las relaciones públicas | ¿Ha visto publicidad de la ferretería en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión? | | |
| | | | | Las comunicaciones híbridas | ¿Usted ha visto una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales? | | |
| | | | | Los sitios web | ¿Usted se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook? | | |

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica:

Según Nolazco y Carhuacho (2019) dice que la encuesta es aquella que permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño que asegure el rigor de la información obtenida. Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea es más común crear un cuestionario online y distribuirlo utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o Urls, una encuesta personal o una encuesta por teléfono.

Para esta investigación se empleó la técnica de la Encuesta y la elaboración de ella trató de establecer la “calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021”. Por lo que permitió conocer las opiniones y datos necesarios de la población. En primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Instrumento:

Según Nolazco y Carhuancho (2019) en su investigación de metodología de la investigación social cuantitativa, dice que el tipo de encuesta online (correo electrónico o web) es más económica, permite el acceso a lugares de difícil entrada y/o lejanos, evita la influencia por la acción del entrevistador, garantía de anonimato que favorece evitar las respuestas deseables socialmente.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta online y por teléfono, que busca recaudar datos totalmente exactos y precisos por medio de un cuestionario online (correo electrónico y/ o llamada telefónica) que fue prediseñado de acuerdo a las variables de la investigación y no modificó el entorno ni tampoco logró controlar el proceso de esta observación. Los datos se obtuvieron a partir de que realizaron de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra totalmente representativa de clientes de la ferretería, solo con el fin de conocer los diferentes estados de opinión, las características o hechos específicos.

4.5. Plan de análisis

Después de la recolección de los datos, se tabuló de forma manual y los resultados se expresaron en tablas, cada tabla con su frecuencia de forma simple y porcentual, la respectiva tabulación y procesamiento de los datos que se levantaron en la presente investigación de campo se desarrolló a través del programa Microsoft Excel; además se realizaron las figuras estadísticas, el debido análisis e interpretación de los datos fueron recopilados mediante el uso del instrumento de recojo de información

(cuestionario), y estuvo correctamente validado con el método empleado de los expertos.

Así mismo se empleó el programa mendeley para registrar una base de datos de citas bibliográficas utilizadas para este trabajo de investigación, para finalmente pasar la información por la aplicación Turnitin para ver el grado de similitud con otros trabajos.

(Santiesteban, 2017) fundamenta que el análisis es la parte final y conclusiva de una investigación; en él se procesa toda la información que ha ido apareciendo y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.

4.6. Matriz de Consistencia

| Titulo | Enunciado | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población y Muestra | Técnica e Instrumento | Plan de Análisis |
|---|--|---|--|---|---|--|---|---|
| Calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 | ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021? | <p align="center">Objetivo General</p> <p>Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021.</p> <p align="center">Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar las principales características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021 Describir las principales características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería | Bologna (2018) La presente investigación no realizó hipótesis porque es una investigación descriptiva. | <p>Variable1</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Variable 2</p> <p>Estrategias de Marketing</p> | <p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental-transversal-descriptivo</p> | <p>Población</p> <p>Infinita para calidad de servicio y estrategias de marketing.</p> <p>Muestra</p> <p>68 clientes para ambas variables</p> | <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> | <p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Microsoft Word ▪ Microsoft Excel ▪ Mendeley ▪ Turnitin |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>Panamericana en el distrito de Sullana 2021</p> <p>3. Identificar las principales características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021</p> <p>4. Describir las principales características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021</p> | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

4.7. Principios éticos

En toda investigación participaron seres humanos, la investigación de la línea aprobada para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote se ejecuta de acuerdo a los principios éticos aprobados para el desarrollo de la investigación. Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. Se respetó con total reserva los datos obtenidos para la elaboración de esta investigación como al personal, administrador y clientes de la Ferretería Panamericana, así como también no se hicieron públicos los datos personales del encuestado, tomando en cuenta la confidencialidad de este estudio, por lo que los datos obtenidos solo se emplearon con fines académicos para el desarrollo de la investigación científica.

Cuidado Medio Ambiente y Biodiversidad. En esta investigación se optó por uso racional del papel reciclado, Para la carta de aceptación se emplearon hojas de papel boom reciclado, y para la recolección de firmas del consentimiento informado y el recojo de datos se realizaron encuestas de forma virtual, así mismo se utilizó responsablemente el uso racional de energía eléctrica , y las tabulaciones fueron hechas de forma manual, de tal caso que en la investigación se prefirió por prevalecer la integridad del medio ambiente antes que todo.

Libre participación y derecho a estar informado. En esta investigación se comunicó mediante un consentimiento informado sobre el propósito de la recolección de datos para el estudio de calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería panamericana en el año 2021, la cual fue aceptada y firmada, encuestando a una muestra de 68 clientes por medio de un link . Las personas que se encuestaron fueron libres al expresarse y responder cada pregunta acotando ideas para la investigación.

Beneficencia y no Maleficencia.

La Investigación beneficio a todos, para los propietarios de la empresa esta investigación los beneficio ya que se elaboró recomendaciones que pueden ser empleadas en la ferretería Panamericana, así mismo se beneficiaron los clientes ya que con la información recogida el personal mejorara en la calidad de servicio y estrategias de marketing para el cliente se sienta más satisfecho al realizar sus compras. Este estudio no perjudico, por lo que la información recogida por parte del investigador solo fue de uso exclusivo para fines académicos, sin realizar algún tipo de daño al dueño o la empresa y sin exponer algún tipo de información que no desean realizar público.

Justicia. Durante el desarrollo de la investigación se respetó el principio de justicia y prudencia ponderable y tomando las precauciones necesarias para asegurar no dar lugar ni tolerar las prácticas injustas. Así mismo se empleó un trato equitativo, justo y cordial a los participantes de esta investigación. Es por ello que se brindó la misma información para todos los encuestados, tabulándolos de acuerdo a la

información recogida en la Ferretería Panamericana, sin alterar ningún dato obtenido.

Integridad científica. Se trabajó con integridad científica ya que para la elaboración de esta investigación Calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería panamericana 2021, se empleó información verídica, al emplear la técnica de la encuesta a los clientes, así como la tabulación de datos y gráficos a través del programa Excel, sin la alteración de ningún de los datos recogidos en la ferretería, Es por ello que también se empleó información veraz de diferentes fuentes confiables como artículos científicos, revistas, libros y tesis de repositorios institucionales para la redacción de las bases teóricas y la contratación de información.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1. Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferrería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Dimensiones de calidad de servicio | n° | % |
|--|----|--------|
| <u>La ferrería promete hacer algo en cierto tiempo</u> | | |
| Siempre | 40 | 58.82 |
| Casi siempre | 18 | 26.47 |
| A veces | 9 | 13.24 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| <u>Muestra un sincero interés en solucionarlo</u> | | |
| Siempre | 32 | 47.06 |
| Casi siempre | 19 | 27.94 |
| A veces | 9 | 13.24 |
| Casi nunca | 7 | 10.29 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| <u>Realizó bien el servicio la primera vez</u> | | |
| Siempre | 43 | 63.24 |
| Casi siempre | 18 | 26.47 |
| A veces | 5 | 7.35 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| <u>Concluye el servicio en el tiempo prometido</u> | | |
| Siempre | 39 | 57.35 |
| Casi siempre | 17 | 25.00 |
| A veces | 10 | 14.71 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 1. Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Dimensiones de calidad de servicio | n° | % |
|---|-----------|---------------|
| Insiste en mantener registros exentos | | |
| Siempre | 26 | 38.24 |
| Casi siempre | 19 | 27.94 |
| A veces | 13 | 19.12 |
| Casi nunca | 6 | 8.82 |
| Nunca | 4 | 5.88 |
| Total | 68 | 100.00 |
| La ferretería le transmite confianza | | |
| Siempre | 37 | 54.41 |
| Casi siempre | 21 | 30.88 |
| A veces | 8 | 11.76 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Se siente seguro con las transacciones | | |
| Siempre | 38 | 55.88 |
| Casi siempre | 22 | 32.35 |
| A veces | 7 | 10.29 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Los empleados son siempre amables | | |
| Siempre | 44 | 64.71 |
| Casi siempre | 15 | 22.06 |
| A veces | 8 | 11.76 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 1. Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Dimensiones de calidad de servicio | n° | % |
|---|----|--------|
| Conocimientos suficientes para responder | | |
| Siempre | 35 | 51.47 |
| Casi siempre | 24 | 35.29 |
| A veces | 8 | 11.76 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Los empleados comunican a los clientes | | |
| Siempre | 30 | 44.12 |
| Casi siempre | 21 | 30.88 |
| A veces | 13 | 19.12 |
| Casi nunca | 4 | 5.88 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| La ferretería ofrece un servicio oportuno | | |
| Siempre | 41 | 60.29 |
| Casi siempre | 16 | 23.53 |
| A veces | 11 | 16.18 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| La ferretería están dispuestos a ayudarlos | | |
| Siempre | 37 | 53.62 |
| Casi siempre | 19 | 27.54 |
| A veces | 9 | 13.04 |
| Casi nunca | 2 | 2.90 |
| Nunca | 2 | 2.90 |
| Total | 69 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 1. Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Dimensiones de calidad de servicio | n° | % |
|---|----|--------|
| Los empleados están demasiado ocupados | | |
| Siempre | 22 | 32.35 |
| Casi siempre | 20 | 29.41 |
| A veces | 17 | 25.00 |
| Casi nunca | 4 | 5.88 |
| Nunca | 5 | 7.35 |
| Total | 68 | 100.00 |
| La ferretería tiene equipos de apariencia moderna | | |
| Siempre | 35 | 51.47 |
| Casi siempre | 18 | 26.47 |
| A veces | 14 | 20.59 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Las instalaciones físicas son visualmente atractivas | | |
| Siempre | 32 | 47.06 |
| Casi siempre | 24 | 35.29 |
| A veces | 10 | 14.71 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| La ferretería ofrece una atención individualizada | | |
| Siempre | 31 | 45.59 |
| Casi siempre | 21 | 30.88 |
| A veces | 13 | 19.12 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 1. Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Dimensiones de calidad de servicio | n° | <i>Concluye</i> |
|---|----|-----------------|
| | | % |
| La ferretería tiene horarios de atención flexibles | | |
| Siempre | 41 | 60.29 |
| Casi siempre | 18 | 26.47 |
| A veces | 6 | 8.82 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| La ferretería se preocupa por sus necesidades | | |
| Siempre | 39 | 57.35 |
| Casi siempre | 20 | 29.41 |
| A veces | 6 | 8.82 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |

Nota. Datos obtenidos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Panamericana, (2021).

Tabla 2 . Características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Formas de servicio al cliente | n° | % |
|---|----|--------|
| Está satisfecho con la atención, perchas y exhibidores | | |
| Siempre | 33 | 48.53 |
| Casi siempre | 23 | 33.82 |
| A veces | 9 | 13.24 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Califica como eficiente los servicios brindados | | |
| Siempre | 33 | 48.53 |
| Casi siempre | 27 | 39.71 |
| A veces | 6 | 8.82 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Comunicación brindada mediante vía telefónica | | |
| Siempre | 19 | 27.94 |
| Casi siempre | 15 | 22.06 |
| A veces | 20 | 29.41 |
| Casi nunca | 13 | 19.12 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Comprobante de pago por correo electrónico | | |
| Siempre | 12 | 17.65 |
| Casi siempre | 10 | 14.71 |
| A veces | 18 | 26.47 |
| Casi nunca | 21 | 30.88 |
| Nunca | 7 | 10.29 |
| Total | 68 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 2. Características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Formas de servicio al cliente | n° | <i>Concluye</i> |
|--|----|-----------------|
| | | % |
| Interactúa con el personal por el WhatsApp | | |
| Siempre | 10 | 14.71 |
| Casi siempre | 9 | 13.24 |
| A veces | 23 | 33.82 |
| Casi nunca | 17 | 25.00 |
| Nunca | 9 | 13.24 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Le brinda información por mensaje de texto | | |
| Siempre | 16 | 23.53 |
| Casi siempre | 14 | 20.59 |
| A veces | 11 | 16.18 |
| Casi nunca | 9 | 13.24 |
| Nunca | 18 | 26.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Cuenta con autoservicio de sus productos | | |
| Siempre | 24 | 35.29 |
| Casi siempre | 23 | 33.82 |
| A veces | 12 | 17.65 |
| Casi nunca | 6 | 8.82 |
| Nunca | 3 | 4.41 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Redes sociales cuentan con información útil | | |
| Siempre | 42 | 61.76 |
| Casi siempre | 18 | 26.47 |
| A veces | 6 | 8.82 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Panamericana, (2021).

Tabla 3. Características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Estrategias de marketing digital | n° | % |
|--|----|--------|
| Usa el contenido de la página web | | |
| Siempre | 31 | 45.59 |
| Casi siempre | 18 | 26.47 |
| A veces | 12 | 17.65 |
| Casi nunca | 6 | 8.82 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Publicidad por internet en su página web | | |
| Siempre | 34 | 50.00 |
| Casi siempre | 19 | 27.94 |
| Algunas veces | 12 | 17.65 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Promociones y ofertas a su correo electrónico | | |
| Siempre | 25 | 36.76 |
| Casi siempre | 10 | 14.71 |
| Algunas veces | 13 | 19.12 |
| Casi nunca | 10 | 14.71 |
| Nunca | 10 | 14.71 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Interactúan con el personal por WhatsApp | | |
| Siempre | 19 | 27.94 |
| Casi siempre | 16 | 23.53 |
| A veces | 20 | 29.41 |
| Casi nunca | 9 | 13.24 |
| Nunca | 4 | 5.88 |
| Total | 68 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 3. Características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Estrategias de marketing digital | n° | <i>Concluye</i> |
|---|----|-----------------|
| | | % |
| Llamadas telefónicas para brindarles promociones | | |
| Siempre | 25 | 36.76 |
| Casi siempre | 13 | 19.12 |
| A veces | 12 | 17.65 |
| Casi nunca | 12 | 17.65 |
| Nunca | 6 | 8.82 |
| Total | 68 | 100.00 |

Nota. Datos obtenidos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Panamericana, (2021)

Tabla 4 . Características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Instrumentos de comunicación de marketing | n° | % |
|--|----|--------|
| Post-venta mediante medio digitalizado | | |
| Siempre | 24 | 35.29 |
| Casi siempre | 15 | 22.06 |
| A veces | 13 | 19.12 |
| Casi nunca | 11 | 16.18 |
| Nunca | 5 | 7.35 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Utiliza carteles como medios para publicidad | | |
| Siempre | 31 | 45.59 |
| Casi siempre | 22 | 32.35 |
| A veces | 14 | 20.59 |
| Casi nunca | 1 | 1.47 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Aplicar estrategias de promociones y descuentos | | |
| Siempre | 32 | 47.06 |
| Casi siempre | 21 | 30.88 |
| A veces | 13 | 19.12 |
| Casi nunca | 2 | 2.94 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Venta por catálogo sobre sus productos | | |
| Siempre | 28 | 41.18 |
| Casi siempre | 17 | 25.00 |
| A veces | 9 | 13.24 |
| Casi nunca | 5 | 7.35 |
| Nunca | 9 | 13.24 |
| Total | 68 | 100.00 |

Continúa...

Tabla 4. Características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Instrumentos de comunicación de marketing | Concluye | |
|--|-----------|---------------|
| | n° | % |
| Medios de comunicación como es en prensa | | |
| Siempre | 35 | 51.47 |
| Casi siempre | 15 | 22.06 |
| A veces | 14 | 20.59 |
| Casi nunca | 3 | 4.41 |
| Nunca | 1 | 1.47 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Variedad de publicidad en redes sociales | | |
| Siempre | 36 | 52.94 |
| Casi siempre | 17 | 25.00 |
| A veces | 10 | 14.71 |
| Casi nunca | 5 | 7.35 |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Total | 68 | 100.00 |
| Se comunica con el personal por el Facebook | | |
| Siempre | 28 | 41.18 |
| Casi siempre | 17 | 25.00 |
| A veces | 16 | 23.53 |
| Casi nunca | 3 | 4.41 |
| Nunca | 4 | 5.88 |
| Total | 68 | 100.00 |

Nota. Datos obtenidos del Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería Panamericana, (2021)

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

La ferretería promete hacer algo en cierto tiempo: El 58.82% de los clientes afirman cuándo la ferretería siempre promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace (Tabla 1), de tal manera estos resultados coinciden con la tesis de Castillo (2019) quien concluyó que en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad, y de la misma manera, coincide con Suárez y García (2016) menciona que la fiabilidad de las personas es una forma confiable, segura y prudente para que la empresa brinde servicios. Todos estos factores están incluidos en el concepto, como la capacidad y la experiencia de la organización. El cual demuestra que la empresa siempre cumple con sus promesas, ya que la confiabilidad que causa en los clientes le permite satisfacción y fidelización de los mismos, beneficiando grandemente la empresa mediante las ventas y obtención de rentabilidad.

Muestra un sincero interés en solucionarlo: El 47.06% de los clientes afirman que cuándo un cliente tiene un problema la empresa siempre muestra un sincero interés en solucionarlo (Tabla 1); de tal manera estos resultados coinciden con Suárez y García (2016) indica que la fiabilidad se obtiene al permitir que los clientes cumplan con el contenido proporcionado por el producto o servicio,

mediante la solución de problemas y el personal brinde buena calidad. El cual queda demostrado que los clientes afirman que cuándo un cliente tiene un problema la empresa siempre muestra un sincero interés en solucionarlo; mediante la buena atención del personal, y haciendo el uso adecuado de las técnicas de atención al cliente.

Realizó bien el servicio la primera vez: El 63.24% de los clientes afirman que la ferretería siempre realizó bien el servicio la primera vez (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis Villanueva (2019) quien concluyó que la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa, mediante la buena calidad de servicio desde la primera atención brindada, además coincide con Suárez y García (2016) quien concluyo que fiabilidad incluye cumplir con las promesas a los clientes y el nivel de precisión requerido, y proporcionar productos o servicios de acuerdo con las regulaciones y regulaciones. El cual indica que los colaboradores están preparados para brindar un buen servicio, el cual le permitió la fidelización de cada cliente, mediante la buena atención brindada por el personal de la ferretería.

Concluye el servicio en el tiempo prometido: El 57.35% de los clientes afirman que la ferretería siempre concluye el servicio en el tiempo prometido (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con la tesis de Hurtado y Naranjo (2019) quien concluyó que el 37% enfatizó su inconformidad en lo que respecta al servicio de entrega a domicilio, debido a factores como el tiempo de entrega, además coincide

con el libro de Farratell (2016) afirma que nunca debe mentirle a un cliente, porque después de mentir, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones de su dignidad, y menos con los tiempos de entrega de los productos. El cual concluye que los colaboradores brindar un servicio de calidad, mediante su eficiencia y efectividad, con el cual el cliente queda completamente satisfecho; tanto para el momento de realizar la nota de pedido, y la entrega de los productos, o cuando hace los pagos de cada boleta o factura, el personal realiza de manera eficiente sus actividades.

Insiste en mantener registros exentos: El 38.24% de los clientes afirman que la ferretería siempre insiste en mantener registros exentos de errores (Tabla 1), de tal manera estos resultados coincide Farratell (2016) establece que nunca debemos prometer hacer una promesa incorrecta, porque una promesa incumplida es un ataque a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas es compromiso insuficiente con los clientes y desprecio por los hechos. Llegando a concluir que la empresa está enfocada en mantener a sus clientes y fidelizarles, mediante la eficiencia de su atención desde que el cliente ingresa al negocio; mediante la eficiencia de registros o pedido de cada cliente, al entregar los productos de la mejor manera y sin deficiencias.

La ferretería le transmite confianza: El 54.41% de los clientes afirman que el comportamiento de los empleados de la ferretería siempre le transmite confianza (Tabla 1), de tal manera estos resultados coincide con la tesis Chillan (2019) expresa que están totalmente de acuerdo en que un aspecto importante para ellos al realizar

sus compras es la seguridad que reciben por parte de la empresa (14%); asimismo coincide con Sánchez y Sánchez, (2016) mencionan que la seguridad incluye la credibilidad que la organización brinda a los clientes, lo que significa que sus problemas se resolverán de la mejor manera, incluidos los aspectos de honestidad y confiabilidad. El cual queda demostrado que los colaboradores se ganan la confianza de los clientes, al momento de atender; y brindan seguridad mediante la buena atención, y el servicio es amigable, por el cual el cliente queda satisfecho y regresa a la ferretería a realizar sus compras o mediante la recomendación.

Se siente seguro con las transacciones: El 55.88% de los clientes afirman que siempre se siente seguro con las transacciones que realiza la ferretería (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coinciden con los resultados de la tesis de Melendres (2019) quien determina que el 79% aplican la estrategia de cara a cara garantizando la concretización de la transacción de compra –venta; y también coincide con Sánchez y Sánchez, (2016) mencionan que la seguridad es la simplicidad del contacto y los métodos, en lugar de hacer esperar a los usuarios. Un servicio al cliente rápido, una ubicación conveniente y suficiente tiempo de atención pueden lograr este objetivo. El cual indica que el personal de caja es una persona honesta, y en especial la empresa mantiene un sistema bueno que permite las transacciones seguras; para el pago de sus compras, o cuando realiza la compra online, ya que nunca ha tenido inconvenientes, permitiendo una compra satisfactoria.

Los empleados son siempre amables: El 64.71% de los clientes afirman que los empleados son siempre amables (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con el libro de Suárez y García (2016) afirma que esto significa que mediante la seguridad, no solo es importante cuidar los intereses de los clientes, sino que la organización también debe mostrar su preocupación en este sentido para que los clientes estén más satisfechos, ya que los colaboradores son amables. El cual concluye que los colaboradores son personas muy amables, sinceras; y cordiales al momento de brindar sus servicios, ya que son colaboradores capacitados y sabe que el cliente es primordial para la empresa.

Conocimientos suficientes para responder: El 51.47% de los clientes afirman que los empleados siempre tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de Vásquez (2018) quien afirma que la empresa no ofrece siempre un adiestramiento inicial que proporcione al empleado el conocimiento general y destrezas especiales que necesite para llevar a cabo eficazmente y sin riesgo las tareas que se le asignen; además coincide con el libro de Suárez & García (2016) quien concluyó que así se siente el cliente cuando le entrega el problema a la organización y confía en que lo resolverá de la mejor manera. La seguridad significa credibilidad y la credibilidad incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Llegando a concluir que los colaboradores son profesionales, capacitados y conocen el producto que venden, el cual permite responde a las preguntas de los clientes; y demuestra eficiencia y efectividad al momento de brindar sus servicios y cada vez que el cliente tiene consultas y preguntas.

Los empleados comunican a los clientes: El 44.12% de los clientes afirman que los empleados siempre comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coinciden con los resultados de la tesis de Villanueva (2019) quien determina que la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que, al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos; asimismo coincide con el libro de Farratell (2016) quien concluyó que la actitud de la organización proveedora de servicios para ayudar a los clientes y hacerlo rápidamente mediante la capacidad de respuesta. El cual queda demostrado que los colaboradores realizan muy bien sus actividades y sobre todo comunican a tiempo a los clientes, para que ellos no se precipiten y esperen con calma; y en qué momento se realizará la entrega de los productos, con el cual el cliente queda satisfecho y contento, permitiendo recomendar entre sus amigos, parientes y vecinos, incrementando la rentabilidad de la empresa.

La ferretería ofrece un servicio oportuno: El 60.29% de los clientes afirman que los empleados de la ferretería siempre ofrecen un servicio oportuno (Tabla 1), de tal manera, estos resultados no coincide con los resultados de la tesis de Navarro (2019) quien define que el 100% (68) de los clientes considera que la empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad, sin embargo coincide con el libro de Farratell (2016) quien concluyó que la capacidad de respuesta de los colaboradores es la voluntad o disponibilidad para brindar servicios dentro de

un tiempo específico, procesar rápidamente las operaciones y responder rápidamente a las necesidades. El cual indica que los colaboradores brindan un servicio preciso y oportuno; a los clientes y tratan de mantener un stock determinado para que los clientes siempre encuentren lo que buscan y salgan satisfechos de la tienda.

La ferretería están dispuestos a ayudarlos: El 53.62% de los clientes afirman que los empleados de la ferretería siempre están dispuestos a ayudarlos (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con el libro de Sánchez y Sánchez, (2016) mencionan que la capacidad de respuesta muestra cuán preparados estamos para actuar. La lentitud del servicio difícilmente puede agregar valor a los clientes. Creo que la capacidad de respuesta es como el primer servicio en un partido de tenis, y el personal debe estar siempre dispuesto apoyar a los clientes. El cual concluye que los colaboradores son muy carismáticos y comedidos al momento de atender, y entregar los productos a los clientes; ya que apoyan al momento que realizan la compra, o cuando recogen los productos, el personal siempre se comporta a la altura y son muy amables.

Los empleados están demasiado ocupados: El 32.35% de los clientes afirman que los empleados siempre están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes (Tabla 1), de tal manera, estos resultados no coincide con el libro de Sánchez y Sánchez, (2016) mencionan que cuando se produce el primer error, debe tener mucho cuidado en el segundo error para evitar pérdidas. Cuando aún hay tiempo para corregir el error, se puede tolerar cualquier error, y cuando el cliente

espera más de lo necesario, no se puede tolerar el más mínimo error; y deben estar dispuestos a contestar todas las preguntas de los clientes. Llegando a concluir que la empresa tiene poco personal para atender y muchas veces no atienden como debe de ser, debido a la cantidad de clientes; por lo tanto, en la ferretería hace falta mayor cantidad de personal para ir corrigiendo ciertas dificultades que permita que el cliente queda completamente satisfecho.

La ferretería tiene equipos de apariencia moderna: El 51.47% de los clientes afirman que la ferretería siempre tiene equipos de apariencia moderna (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coinciden con los resultados de la tesis Hurtado y Naranjo (2019) quien explica que el 38% de los clientes enfatizaron que el estado de la infraestructura, el estado de las perchas y exhibidores fue buena, y de la misma forma coincide con el libro de Suárez y García (2016) quien concluyó que la infraestructura representa las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, las características físicas y apariencia de las instalaciones, equipos, personal y demás elementos que están en contacto con el cliente al firmar un contrato de servicio. El cual queda demostrado que la empresa tiene equipos y materiales modernos, que le permite una buena vista al establecimiento, con el cual el cliente se siente satisfecho; ya que los equipos y perchas están en perfectas condiciones, a la vista y alcance de los clientes para realizar las compras de sus necesidades.

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas: El 47.06% de los clientes afirman que las instalaciones físicas de la ferretería siempre son visualmente

atractivas (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis Hurtado y Naranjo (2019) concluye que el 39% de los clientes, consideró la limpieza de las instalaciones como buena y a la vista de los clientes; y de la misma manera coincide con el libro de Farratell (2016) quien concluyó que la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación se define como tangible. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes de los servicios que los clientes (especialmente los nuevos clientes) utilizan para evaluar la calidad. El cual indica que la empresa cuenta con pelchas en buenas condiciones, moderna y que le dan apariencias buenas; y están a la vista de los clientes, además son al alcance de todos quedando en perfectas condiciones y en muy buen estado.

La ferretería ofrece una atención individualizada: El 45.59% de los clientes afirman que la ferretería siempre les ofrece una atención individualizada atractivas (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coinciden con los resultados de la tesis de Gonsalo (2017) el cual nos indica que hay una relación significativa entre la fidelización de clientes y la empatía; y de la misma manera coincide con el libro de Sánchez y Sánchez (2016) mencionan que la empatía es la relación última entre la organización y el cliente; aunque el servicio lo realizan los empleados de la organización, el cliente es un participante indirecto en el proceso. El cual concluye que los colaboradores realizan la atención de forma personalizada a todos los clientes y es por ello que se sienten satisfechos; mediante la buena atención de los colaboradores, ya que algunos clientes necesitan que los guíen o los orienten sobre colores, modelos para sus casas o una determinada habitación, por lo que los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar y orientar.

La ferretería tiene horarios de atención flexibles: El 60.29% de los clientes afirman que la ferretería siempre tiene horarios de atención flexibles (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis de Castillo (2019) determina que la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes permitiendo una buena relación en ambos; asimismo coincide con el libro de Sánchez y Sánchez, (2016) mencionan que la empatía va más allá de la cortesía: implica sumergirse en las expectativas de los clientes para cumplir sus expectativas. Esta es una promesa para los clientes, un deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. Empatía significa servicio atento y personalizado. Llegando a concluir que la empresa tiene una atención de todo el día sin cortes, el cual permite que el cliente pueda llegar en cualquier horario a realizar sus compras, durante todo el día, el cual permite ir a comprar en cualquier horario de acuerdo a sus necesidades o en el momento que tiene tiempo.

La ferretería se preocupa por sus necesidades: El 57.35% de los clientes afirman que la ferretería siempre se preocupa por sus necesidades (Tabla 1), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis de Villamar (2019) determina que satisfacer la necesidad de los clientes manejando líneas y stock de productos; de la misma forma coincide con el libro de Suárez y García (2016) quien concluyó que debemos cultivar la capacidad de expresar amor a los clientes internos y externos, mediante la empatía. Hay que respetar la sensibilidad de las personas, porque muchas veces son extremadamente vulnerables a nuestro tratamiento. Cuando se trata de quejas, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud

simétrica o maliciosa. Debemos ser amables, especialmente a la hora de pagar el precio, porque después de todo, no importa de quién cuidemos, siempre somos el mismo tipo de personas. Por el cual queda demostrado que la empresa está pendiente de las necesidades; y expectativas de cada cliente, para fidelizar y tener satisfechos a cada uno de ellos, obteniendo ganancias y mayor venta, mediante la recomendación de cada uno de ellos.

Tabla 2: Características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

Está satisfecho con la atención, perchas y exhibidores: El 48.53% de los clientes afirman que siempre está satisfecho con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferretería (Tabla 2), de tal manera, estos resultados coincide con la tesis con Hurtado y Naranjo (2019) quien concluyó que el 38% de los clientes enfatizaron que el estado de la infraestructura, el estado de las perchas y exhibidores fue buena. Y de la misma manera coincide con González (2020) define que es fundamental comprender las necesidades y brindar la información adecuada en el punto de venta. Esto se debe a que el espacio físico es muy importante en las relaciones comerciales. Por lo tanto, el equipo debe comprender completamente la información sobre los productos y servicios que brinda la empresa. El cual indica que los clientes están completamente satisfechos y felices, con los servicios y productos que brinda la empresa, debido a que el propietario tiene enfocado su negocio hacia la satisfacción de los clientes.

Califica como eficiente los servicios brindados: El 48.53% de los clientes afirman que siempre califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferretería (Tabla 2), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis de Chillan (2019) quien llegó a concluir que el (51%) son un complemento para que el cliente se sienta atendido durante su visita, el cual califica como eficiente la atención brindada, y de la misma manera coincide con Arellano (2017) explica que las visitas cara a cara son una forma muy desafiante de servicio al cliente. Esto se debe a que el gerente necesita organizar toda la información de manera ordenada y crear un método apropiado para hablar con el cliente. Cuando crea que existe la oportunidad de cambiar ventas complejas, se recomienda realizar una entrevista cara a cara. Esto requiere que el personal de ventas profesional esté completamente preparado y capacitado para liderar con éxito todo el proceso. El cual indica que los clientes siempre se sienten satisfechos con los servicios de los colaboradores, debido a la eficiencia y efectividad de su atención, y con los productos; ya que encontraron todo lo que buscaban y el personal siempre les trato con cordialidad y respeto, asimismo fueron muy profesionales al momento de atenderlos.

Comunicación brindada mediante vía telefónica: El 29.41% de los clientes afirman que a veces está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica (Tabla 2), de tal manera estos resultados discrepan con los resultados de Castillo (2019) quien concluyó que la comunicación y la buena atención en su mayoría proyecta empatía entre los trabajadores y los clientes permitiendo una buena relación en ambas estas cualidades generan un buen clima en el trabajo dando como

resultado el ingreso consecutivo de antiguos y nuevos clientes por medio de las recomendaciones. Asimismo, discrepa con el libro de Torres (2016) quien concluyó que durante mucho tiempo, el teléfono ha sido un canal de apoyo para resolver dudas y problemas de forma rápida y eficaz. Pero, lo que es más importante, hasta el día de hoy, el servicio telefónico al cliente todavía brinda a los consumidores servicios especiales o promociones para ayudarlos a mantener una buena relación. Para optimizar la experiencia, hay que tener cuidado con el tiempo de espera y los menús interminables. El cual concluye que a la empresa le falta personal para brindar un mejor servicio mediante las llamadas telefónicas, ya que no hay un personal asignado para atender de forma correcta y oportuna para los pedidos de forma online.

Comprobante de pago por correo electrónico: El 30.88% de los clientes afirman que el personal casi nunca le envía su comprobante de pago por medio del correo electrónico (Tabla 2), de tal manera, estos resultados discrepa con Pacheco (2016) afirma que el servicio al cliente implica actividades orientadas a tareas distintas de las ventas proactivas, incluida la interacción con los clientes en persona a través de telecomunicaciones o correo electrónico. Al diseñar, ejecutar y comunicar este rol, se deben tener en cuenta dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa; y de la misma forma discrepa con González (2020) define que el correo electrónico es una de las primeras formas de servicio al cliente en el mundo digital. Hoy en día, en función de las necesidades del negocio, es muy útil para las personas que desean crear estrategias de posventa y desarrollo de clientes potenciales a través del marketing por correo electrónico. Uno de los principales beneficios que brinda este canal es su utilidad y credibilidad para los consumidores, ya que permite

gestionar los mensajes entregados de manera integrada y consistente, enfocándose en construir buenas relaciones. Llegando a concluir que la empresa no cuenta con un sistema tecnológico, para enviar los comprobantes de pagos mediante el correo electrónico, porque la empresa no cuenta con esos tipos de servicios, el cual no le permite brindar y crecer en el aspecto tecnológico, porque no tiene una base de datos y no tiene una persona que se encargue de realizar estas funciones.

Interactúa con el personal por el WhatsApp: El 33.82% de los clientes afirman que a veces interactúa con el personal de la ferretería mediante el WhatsApp (Tabla 2), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis de Condorí (2020) quien define que el 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp; y por el contrario discrepa con el libro de Arellano (2017) explica que es muy común en sitios web corporativos e incluso en redes sociales. El chat en línea es un servicio al cliente automático en tiempo real que proporciona contacto directo con los usuarios. Por lo general, esta interacción se realiza con la ayuda de un tipo de robot (bot). Los chatbots son una tendencia cada vez más destacada en la interacción digital. El cual queda demostrado que la empresa no brinda servicios mediante las redes sociales, aun no se actualiza ni cuenta con un personal a cargo de este tipo de servicio; porque la empresa no tiene un personal que se encargue de la atención mediante medios digitales de ninguna forma, y es por ello que no pueden coordinar y vender mediante estos medios.

Le brinda información por mensaje de texto: El 26.47% de los clientes afirman que el personal nunca le brinda información claro y preciso sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto (Tabla 2), de tal manera estos resultados discrepan con los resultados de la tesis de Melendres (2019) quien explica que la comunicación cliente vendedor trasmite mensaje claro mediante un SMS; y exhiben los productos al alcance de los compradores, y de la misma manera discrepan con Torres (2016) indica que los SMS proporcionan una mayor flexibilidad y conveniencia para atender a los clientes. En última instancia, los teléfonos móviles se han integrado en la vida diaria de las personas, por lo que cuando llega la notificación es casi imposible que no se den cuenta. Los teléfonos inteligentes no solo se utilizan para el entretenimiento, sino también para consultar información. El SMS marketing entra en este momento para fortalecer la relación entre consumidores y marcas. El cual concluye que la empresa no tiene un personal designado para este puesto, y es por ello que la información que llega al cliente no es información clara y precisa, causando incomodidad en el cliente; como se ha venido mencionando la empresa no cuenta con servicios mediante los medios digitales, ya que no tiene la tecnología y menos un personal que pueda atender o brindar servicios por esos medios, causando deficiencias en la atención.

Cuenta con autoservicio de sus productos: El 35.29% de los clientes afirman que la ferretería siempre cuenta con autoservicio de sus productos a la venta (Tabla 2), de tal manera, estos resultados discrepa con González (2020) menciona que es muy común no hablar directamente con un representante de la marca para resolver el problema. Piénselo, el autoservicio es un buen recurso que permite a los

clientes tener cada vez más independencia y autonomía en el proceso de servicio. Como sugiere su nombre, este es un canal a través del cual los consumidores pueden responder preguntas por sí mismos. Para ello, es importante comprender las dificultades del consumidor y encontrar una solución en algún lugar, como un número de teléfono o una sección de preguntas frecuentes que contenga las principales preguntas y preguntas del consumidor. Llegando a concluir que la empresa brinda un autoservicio para retener a sus clientes y fidelizarles, además de conseguir que ellos les recomienden; mediante el buen trato de los colaboradores, permitiendo mayores ventas e incremento de sus ganancias.

Redes sociales cuentan con información útil: El 61.76% de los clientes afirman que las redes sociales siempre cuentan con información útil e importante para su beneficio (Tabla 2), de tal manera, estos resultados coincide con los resultados de la tesis de Condorí (2020) quien concluyó que las redes sociales presentan siempre una información útil, para los clientes potenciales; además coincide con el libro de Arellano (2017) explica que ante la velocidad de la interacción digital, es casi imposible mantenerse alejado de las redes sociales, porque muchos consumidores utilizan estas plataformas para compartir sus historias y experiencias con marcas, productos y servicios. Cabe señalar que la empresa no necesita estar en línea en todas las redes sociales. Es necesario conocer el perfil del cliente y conocer todos los recursos disponibles en cada red social. De esta forma, es más fácil mantener una buena presencia en Internet y fortalecer la comunicación con el público. El cual queda demostrado que la empresa utiliza sus redes sociales para brindar información sobre los beneficios de ciertos productos, o la forma de

utilizarles, también tipos de instalaciones, para que el cliente pueda revisar los manuales de forma gratuita, ya que la empresa realiza publicaciones de sus productos nuevos en el mercado, o muchas veces publica la forma de utilizar cada producto permitiendo a los clientes conocer y hacer la forma correcta de cada producto adquirido.

Tabla 3: Características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

Usa el contenido de la página web: El 45.59% de los clientes afirman que siempre usa el contenido de la página web de la ferrería ya que son claros y sencillos (Tabla 3), de tal manera estos resultados discrepan con los resultados de la tesis de Condorí (2020) quien concluyó que el 80% indicaron que nunca usan el contenido de la página web son claros y sencillos para sus usuarios; además discrepa con Lindstrom (2017) señala que una estrategia de marketing digital rentable es crear contenido bien escrito. Al crear texto centrado en el usuario, puede crear vínculos entre empresas y clientes. Además, permite que la audiencia adecuada atraiga las actividades comerciales de la empresa. El contenido debe centrarse en temas que despierten el interés del usuario para establecer conexiones positivas con clientes potenciales. El contenido conciso y claro permitirá a los visitantes aprender más sobre los temas que les interesan, que es la idea general al crear contenido para un sitio web. El cual queda demostrado que la empresa a colocado en su página web videos sobre instalaciones, manuales de como reparar ciertos desperfectos que ocurren en casa; además son muy precisos en la enseñanza y demostración de ciertos

productos, permitiendo satisfacción de los clientes para hacer el uso adecuado de cada producto.

Publicidad por internet en su página web: El 50.00% de los clientes afirman que la ferretería siempre realiza publicidad por internet en su página web (Tabla 3), de tal manera, estos resultados discrepan con la tesis de Candiotti (2019) quien concluyó que el 10% de los propietarios o personas legales de las Mypes algunos desconocen el uso de la página web o la publicidad en el internet respectivamente es decir las Mypes son formales; sin embargo coincide con Sanagustín (2016) señala que el marketing en buscadores es un conjunto de técnicas que utilizan métodos naturales u orgánicos y métodos de pago para mejorar el posicionamiento de la página web. Este último consiste en anuncios o enlaces patrocinados que son coherentes con la temática de las palabras clave introducidas por el usuario en el motor de búsqueda. El marketing en buscadores es una forma de marketing en línea que consiste en promover un sitio web obteniendo visibilidad en el motor de búsqueda de Google para determinadas palabras o términos de búsqueda. Por el cual indica que la empresa realiza publicidad de sus productos mediante la página web, o sus redes sociales, para llegar a mayor cantidad de consumidores; ya que hoy en día el marketing está permitiendo llegar a mayor cantidad de clientes, y obviamente obtener mayor cantidad de ventas, y así generar mayores ingresos.

Promociones y ofertas a su correo electrónico: El 36.76% de los clientes afirman que la ferretería siempre le envía publicidad sobre sus promociones y ofertas

a su correo electrónico (Tabla 3), de tal manera estos resultados tienen coincidencia con Lindstrom (2017) indica que el enfoque del email marketing o email es enviar mensajes para adquirir nuevos clientes, desarrollar relaciones con clientes existentes, fidelizar, interactuar con contactos, incrementar ventas, generar confianza en servicios o productos, confirmar pedidos de compra, etc. El correo electrónico no es nuevo. Al contrario, es uno de los primeros medios digitales. Sin embargo, el marketing por correo electrónico está lejos de estar desactualizado y sigue siendo importante. Debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una variedad de públicos. El correo que envía se envía directamente al buzón del destinatario, lo que le permite aparecer en la vida diaria de cada destinatario. El cual concluye que la empresa envía publicidad de sus productos, promociones y ofertas a los correos electrónicos de sus clientes, o posibles clientes; ya que la empresa tiene un sistema que automáticamente envía a sus clientes potenciales, o algunas empresas que adquieren productos en mayor cantidad, para brindarles ofertas y promociones.

Interactúan con el personal por WhatsApp: El 29.41% de los clientes afirman que a veces interactúan con el personal de la ferretería por WhatsApp para realizar sus compras (Tabla 3), de tal manera estos resultados coinciden con los resultados de la tesis de Condorí (2020) determina que el 60% indicaron que algunas veces interactúan con sus clientes por WhatsApp, y por otro lado discrepa con Sanagustín (2016) señala que la comercialización de entrada es un método que hace que sea más fácil para clientes potenciales te encuentren en y aprender acerca de su marca, productos y servicios través de contenidos de valor adaptada específicamente problemas, preguntas y necesidades.. Para ello, utiliza tecnología de marketing de

contenidos, SEO, SEM, marketing por correo electrónico y redes sociales, así como herramientas avanzadas de automatización de marketing y análisis web. Llegando a concluir como se mencionó anteriormente que la empresa no cuenta con un personal que pueda recepcionar todos los mensajes que envían los clientes; ya que se ha manifestado con las preguntas anteriores que la empresa no cuenta con ciertos servicios, y es por ello que no puede brindar información mediante comunicación online.

Llamadas telefónicas para brindarles promociones: El 36.76% de los clientes afirman que la empresa siempre le realiza llamadas telefónicas para brindarles promociones sobre productos ferreteros (Tabla 3), de tal manera estos resultados coincide con Lindstrom (2017) define que el marketing móvil o marketing móvil es un conjunto de actividades y tecnologías de marketing online para dispositivos móviles. El éxito del marketing, el cómodo acceso a Internet móvil y la poderosa capacidad de atraer y retener clientes han traído nuevos cambios al marketing. Debe redefinir las estrategias de marketing online y pensar en un formato móvil para seguir conectando con los consumidores móviles y lograr buenos resultados en la conversión final de comercio electrónico y tiendas físicas. El cual queda demostrado que la empresa realiza llamadas telefónicas a sus clientes principales, para brindarles las promociones mensuales que tiene; solo es a ciertos clientes potenciales, en manera específica a la empresa que realizan o adquieren productos en cantidad aceptable para brindarles ciertas ofertas especiales.

Tabla 4: Características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

Post-venta mediante medio digitalizado: El 35.29% de los clientes afirman que la ferretería siempre realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0 (Tabla 4), de tal manera estos resultados tienen coincidencia con la tesis Chillan (2019) quien concluyo que la aplicación de marketing relacional para una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0; asimismo coincide con el libro de Cibrián (2018) quien concluyo que la venta personal es una herramienta interactiva de comunicación personalizada a través de la cual el personal comercial de la empresa puede comunicarse directamente con los potenciales compradores, con el fin de venderles productos que satisfagan sus necesidades y establecer contacto con ellos. El cual indica que la empresa cuenta con un sistema que realiza port-venta a sus posibles clientes; ya que en la actualidad los medios digitales se han convertido en el boom de las ventas, por medio de la pandemia muchas personas no prefieren salir y solo adquieren sus productos en las páginas webs, o mediante las redes sociales.

Utiliza carteles como medios para publicidad: El 45.59% de los clientes afirman que la ferretería siempre utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio (Tabla 4), de tal manera estos resultados coinciden con los resultado obtenido de la tesis de Oviedo (2020) quien afirma que utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio; de la misma manera coincide con Rodríguez y Maraver, (2018) explica que, la publicidad es una herramienta de comunicación

impersonal que se puede difundir rápidamente a través de la comunicación, y el costo de cada contacto es bajo, lo que puede hacer que se extienda a una audiencia relativamente amplia, como medios, radio, televisión, cines, redes o el exterior. El anunciante diseña el mensaje publicitario, y como paga por la emisión en los medios, también controla la transmisión del mensaje publicitario a la audiencia. El cual concluye que la empresa realiza publicidad y marketing tradicional mediante carteles; en paneles o a fuera de su negocio, ya que le coloca de forma visible y es una forma de hacer marketing tradicional y sin mucho costo, y el cual permite a muchos clientes saber que ahí venden productos ferreteros.

Aplicar estrategias de promociones y descuentos: El 47.06% de los clientes afirman que la ferretería siempre toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes (Tabla 4), de tal manera, estos resultados tienen discrepancia con la tesis Condorí (2020) quien concluyó que los gerentes de las ferreterías no toman importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes; por otro lado, coincide con Shum (2019) define que el personal de ventas y la publicidad rara vez son las únicas herramientas de comunicación de marketing que se utilizan. En muchos casos, se utilizan junto con planes promocionales. Sin embargo, a diferencia de los vendedores y la publicidad, especialmente cuando se difunden en los medios tradicionales, las actividades promocionales se establecen y despliegan muy rápidamente, y su impacto en las ventas es casi inmediato. Llegando a concluir que la empresa cuenta con un plan estratégico de marketing que le permite brindar promociones y descuentos cada cierto tiempo; ya que son los clientes potenciales, y

le permite incrementar sus ventas, y porque existe mucha competencia con valores agregados como en Maestro, Sodimac, Promart, entre otros que siempre tienen promociones, y donde el cliente encuentra todo lo que busca.

Venta por catálogo sobre sus productos: El 41.18% de los clientes afirman que la ferretería siempre realiza venta por catálogo sobre sus productos (Tabla 4), de tal manera estos resultados tienen coincidencia con Cibrián (2018) mencionan que la venta directa es una de las herramientas de comunicación de marketing integradas de más rápido crecimiento. Al comienzo de su establecimiento, utilizaba correo, comercio de información en televisión, venta por catálogo, kioscos electrónicos y telemarketing, pero hoy en día utiliza con éxito formas de comunicación digitales y personalizables como el correo electrónico, el sitio web y las redes sociales, el marketing y el marketing móvil. El cual queda demostrado que la empresa cuenta con un catálogo que envía a volantear a sus clientes y posibles clientes; o envía a un colaborador a entregar mediante el puerteo para que los clientes u otras personas puedan llegar a adquirir sus productos en la empresa.

Medios de comunicación como es en prensa: El 51.47% de los clientes afirman que siempre ha visto publicidad de la ferretería en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión (Tabla 4), de tal manera estos resultados coincide con Cibrián (2018) mencionan que la información que difunde la prensa adopta un tono sugerente y no aparece en el apartado publicitario, pero integra los contenidos habituales en las redes sociales. Debido a que también son difundidos

por reporteros y expertos en comunicación fuera de la empresa, tienen una reputación más alta que la publicidad tradicional u otras herramientas de comunicación de marketing integradas. Como son, los anuncios necesitan ganar tiempo en prensa o en radio y televisión, adoptar tonos más convincentes y, por lo general, solo resaltar los aspectos más beneficiosos del producto, de modo que los consumidores tiendan a percibir el interés comercial de la información y a obtener más beneficios. El cual indica que la empresa realiza publicidad de forma tradicional, con la finalidad de llegar a los lugares alejados donde muchas veces no llega el internet, además es un servicio con un costo económico bajo, y la empresa invierte en ello, por la lejanía que llega.

Variedad de publicidad en redes sociales: El 52.94% de los clientes afirman que siempre ha visto una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales (Tabla 4), de tal manera estos resultados coincide con Shum (2019) define que la saturación de la publicidad, especialmente la saturación de los comerciales de televisión, ha provocado que los anunciantes se interesen cada vez más por fórmulas híbridas como la colocación de productos y el contenido de marca. Su efectividad radica en que el mensaje no competirá con decenas de anuncios, y los destinatarios de la comunicación pueden no darse cuenta de que han estado expuestos al mensaje de marketing, en cuyo caso lo tratarán de una forma menos importante. El cual indica que la empresa realiza publicidad de la ferretería en las redes sociales; mediante el Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras redes sociales, porque no hace ningún pago y le permite llegar a muchos clientes, debido a la digitalización que hoy en día existe.

Se comunica con el personal por el Facebook: El 41.18% de los clientes afirman que el personal siempre se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook (Tabla 4), de tal manera estos resultados discrepa con la tesis de Condorí (2020) quien concluyó que el 60% indicaron que muy pocas veces usa la página del Facebook para la captación nuevos clientes; por el contrario coincide con el libro de Cibrián (2018) define que los sitios webs utilizan para establecer una imagen de marca y educar a los consumidores sobre el uso de productos o indicar dónde pueden comprar. Muchas empresas, fabricantes o minoristas, como eBay o Vueling, utilizan sitios web para atraer a los consumidores a unirse a la marca y venderles bienes y servicios, por lo que utilizan métodos de marketing directo. El cual concluye que el propietario atiende sus redes sociales a los clientes o posibles clientes, ya que el cliente si utiliza este medio digital para hacer algunas publicidades y promociones, o algunos colaboradores ingresan a la página y pueden responder a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la empresa cuenta con colaboradores eficientes y efectivos, sobre todo son profesionales, carismáticos, empáticos, ya que les permite brindar un servicio de calidad, permitiendo que los clientes queden completamente satisfechos, el cual ocasiona que regresen a seguir comprando los productos, asimismo, recomiendan la empresa. Además la empresa cuenta con estrategias de marketing bien definidas, como es contar con un plan estratégico de promociones y ofertas, también envían correos electrónicos a sus posibles clientes, también realizan llamadas telefónicas a sus clientes potenciales para brindarles las ofertas y descuentos del mes, contando con una página web donde brinda información importante para los clientes. Finalmente en la empresa los empleados se encuentran demasiado ocupados para responder a sus dudas, ocasionando insatisfacción de los compradores, además la empresa se encuentra desactualizada en medio digitales porque nunca emite comprobantes de pago de forma virtual, brindando una información abstracta sobre los productos mediante los mensajes de texto.

Se identificó que en su mayoría mencionan que los colaboradores son siempre amables; por otro lado, la ferretería realizó bien el servicio la primera vez; asimismo tiene horarios de atención flexibles; mientras que el personal de la ferretería ofrecen un servicio oportuno; y la ferretería cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace; al momento que concluye el servicio en el tiempo prometido; cada vez que se preocupa por sus necesidades; por el cual se siente seguro con las transacciones que realiza la ferretería; asimismo el comportamiento de los empleados de la ferretería le transmite confianza; además los empleados de la ferretería están dispuestos a ayudarlos; ya que tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas

que se les plantea; y la ferretería tiene equipos de apariencia moderna. Por otro lado en su minoría los clientes manifiestan que cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo; las instalaciones físicas de la ferretería son visualmente atractivas; la ferretería les ofrece una atención individualizada, y los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, pero la ferretería a veces insiste en mantener registros exentos de errores y finalmente los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes, ocasionando insatisfacción en los clientes.

Asimismo, se describió que en su mayoría los clientes indican que siempre las redes sociales cuentan con información útil e importante para su beneficio. La minoría manifiestan que están satisfechos con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferretería; asimismo califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferretería; y cuenta con autoservicio de sus productos a la venta; sin embargo, solo a veces interactúa con el personal de la ferretería mediante el WhatsApp; mientras que casi nunca el personal le envía su comprobante de pago por medio del correo electrónico y solo algunas veces está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica; y nunca les brindan información claro y preciso sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto.

Además, se identificó que en su mayoría los clientes manifiestan que la ferretería realiza publicidad por internet en su página web. Por otro lado en su minoría indican que usan el contenido de la página web de la ferretería ya que son claros y sencillos; asimismo les envían publicidad sobre sus promociones y ofertas a su correo electrónico; también la empresa le realiza llamadas telefónicas para brindarles

promociones sobre productos ferreteros; y por el contrario a veces interactúan con el personal de la ferretería por WhatsApp para realizar sus compras.

Por tanto, se describió que en su mayoría de clientes manifiestan que la empresa emplea comunicaciones híbridas mediante una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales; relaciones publicas porque brinda publicidad en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión. Por otra parte en su minoría los clientes indican que la ferretería toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes; utilizando publicidad mediante carteles como medios para hacer publicidad a su negocio; marketing directo mediante la venta por catálogo sobre sus productos; sitios webs ya que se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook; y le falta la venta personal ya que no realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0.

VII. RECOMENDACIONES

Elaborar y brindar capacitación al personal mensualmente, sobre los beneficios de los productos, que existen en la empresa y de los nuevos que ingresan, para brindar una eficiente atención y responder a todas las inquietudes de cada cliente, además debe tener personal suficiente que pueda brindar una atención personalizada.

Implementar un puesto de trabajo para brindar atención de forma virtual, con la finalidad de incrementar las ventas mediante una eficiente atención ya que el personal pueda brindar información clara y precisa sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto, o mediante los chats de los medios digitales y redes sociales.

Realizar y crear un plan estratégico de marketing, para brindar publicidad en los medios digitales, con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes mediante la interacción del personal de la ferretería por WhatsApp para realizar las ventas, con el cual los clientes podrán realizar compras y pedidos mediante este medio sin tener que apersonarse a la empresa.

Separar un presupuesto para contratar un personal especialmente para esta área, donde pueda realizar ventas digitales y se encargue netamente de este puesto, el cual le va permitir realizar una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0, con la finalidad de incrementar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, C. J. P. (2018). Calidad de servicio y su relacion con la satisfacción de los clientes en la ferreteria en general multiventas “León” Huánuco - 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Amaro, C. E. R. (2019). La gestion de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreteria, distrito y provincia de Satipo, region Junin - 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Arellano, D. H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Arias, J. C. (2017). Introducción a la investigación en ciencias sociales. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo. *España: Eikasia Ediciones*.
- Ayala, C. M. C. (2018). Factores asociados a la satisfacción del usuario externo respecto a la atención en el servicio de laboratorio – hospital de chancay. noviembre 2015-2016. *Universidad Nacional Federico Villareal*.
- Aznar, J. (2017). *Investigación y recogida de información de mercados* (E. CEP & S.L. (eds.)).
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación* (E. Brujas (ed.)).
- Cabezuelo Lorenzo, F. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 24, 200–202. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de

- expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201–218.
- Candiotti, R. F. A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercio, rubro ferreterías, distrito y provincia de Satipo, año 2018*.
- Castillo, C. Y. A. (2019). Propuesta de mejora de gestión logística para incrementar la rentabilidad de la asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo en el período 2018- 2021, Piura. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Chillan, M. C. J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing relacional de la compañía Ferretería Solís, del Cantón La Libertad, año 2019-1*.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- ComexPerú. (2021). MYPES concentran el 79% del total de empresas exportadoras. *Camara de Comercio*.
- Condorí, C. E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Ferreterías, Huancané-2020*.
- Cruz, del C. C. D., Olivares, O. S. L., & González, G. M. del P. (2018). *Metodología de la investigación* (M. G. E. Patria (ed.); (1° ed.)).
- Dominguez, C. D. N. (2019). Características de la gestión de calidad y el Endomarketing de MYPE rubro Ferreterías en el cercado de Piura, año 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran*.
- Enciso, G. G., Calderón, S. D., & Arias, M. C. M. (2017). *Manual de marketing*

- político: estrategias para una campaña exitosa* (E. USTA (ed.)).
- Espinoza, V. E. (2018). Caracterización de la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las micro y pequeñas empresas en el rubro de ferreterías del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2018. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*.
- Esteban, S. A. C. (2021). El desafío de ser una mype en el Perú y resistir a la pandemia. *La Republica*.
- Farhadi, A. (2018). El cliente. *Comunicación Empresarial y Atención Al Cliente*, 204–227. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Farratell, C. L. (2016). *Calidad del producto gráfico: UF1464* (I. Editorial (ed.)).
- Gómez, A., & Gómez, A. Y. (2018). Plan estratégico de marketing para ferretería Mamut. *Universidad Libre de Colombia*.
- Gonsalo, C. L. L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque. S.R.L. – Lima – 2016. *Universidad Autónoma Del Perú*, 1–115.
- González, P. J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* (CLACSO (ed.)).
- Hernández, J. M. M. (2018). Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos. *Universidad Nacional de Loja*.
- Hurtado, Q. M. N., & Naranjo, A. V. C. (2019). Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en mega ferretería bonilla en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2018. *Universidad*

- Técnica De Cotopaxi Facultad, 1, 101.*
- Icanaque, C. Y. S. (2018). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la ferretería y negocios generales arcadio S.A.C del distrito de Sullana, año 2018.*
- Jiménez, G. D. C. M. E., & Quezada, B. L. R. del M. (2019). Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019. *Universidad Tecnológica Del Perú.*
- Lindstrom, M. (2017). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños* (G. E. Patria (ed.)).
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (I. Editorial (ed.)).
- Melendres, N. D. L. (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran.*
- Mora, R. E. M., & Rosado, M. Y. E. (2020). Marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería “Romar”, ciudad guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 99.*
- Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi). <https://doi.org/31806090110>
- Navarro, O. C. A. (2019). CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS EN EL DISTRITO DE ZARUMILLA, AÑO 2019. In *Mayra Yanira Gomez Moran.*
- Nieto, Y. J. P. (2018). Implementación de estrategias de marketing para la empresa importaciones generales nieto S. R. L. - 2017. *Universidad Católica Santo*

Toribio de Mogrovejo.

Nolazco, L. F. A., & Carhuanchu, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).

Ochoa, coronel E. J., & Peñafiel, C. E. V. (2018). Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la Ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito. *Universidad Estatal El Milagro*, 22(1), 336–349. [https://doi.org/10.1016/s1013-7025\(09\)70018-1](https://doi.org/10.1016/s1013-7025(09)70018-1)

Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).

Oviedo, M. L. M. (2020). Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro ferreterías en la avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 1–33.

Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529* (IC Editori). <https://doi.org/9788416758777>

Pereda, V. J. C. (2020). *La gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Querecotillo y propuesta de mejora, año 2018.*

Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital* (W. K. España (ed.)).

Pitas, S., & Pértegas, S. (2016). *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario* (U. J. C. A. C. (España). C. A. P. 2002; 9: 76-78 (ed.)).

Prieto, P. R. A. (2018). Estrategias de mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en empresas ferreteras. *Universidad Simón Bolívar (Colombia)*.

- Rodríguez, A. I., & Maraver, T. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2* (E. UOC (ed.)).
- Ruiz, C. K. S., & Peralta, M. G. F. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de Farem*.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (E. Ediciones (ed.)).
- Sánchez, G. M., & Sánchez, R. M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Universidad Veracruzana*.
- Santiesteban, N. E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (E. Universitaria (ed.)).
- Schnarch, K. A. (2019). *Marketing para emprender* (E. de la U (ed.)).
- Shum, X. Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (E. de la U (ed.)).
- Silva, C. S. G. (2020). Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud* (U. A. Nariño (ed.)).
- Torres, C. (2016). *Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros: UF0530*, .
- Torres, G. J. M., & Saltos, G. C. M. (2019). Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte de Guayaquil. *Universidad Laica Vicente*

Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Vallet, B. T. (2016). *Principios de marketing estratégico* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- Vásquez, N. (2018). Calidad de servicio en una empresa distribuidora de ferretería. *Universidad de Carabobo*.
- Villamar, B. S. A. (2019). Propuesta para la mejora del servicio al cliente en el área de servicio de la ferretería Megaferreetsa. *Universidad Tecnológica Bolivariana*.
- Villanueva, M. F. S. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019. *Universidad Peruana Unión*.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)).

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2021 | | | | | | | | Año 2022 | | | | | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de la revisión de la literatura. | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la metodología | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 9 | Resultados de la investigación | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 11 | Redacción del pre informe de Investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Reacción del informe final | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Sustentación del informe final al Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable

| (Estudiante) | | | |
|---|------|------------|-------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| • Impresiones | 0.5 | 500 | S/250.00 |
| • Fotocopias | 0.1 | 300 | S/30.00 |
| • Empastado | 2 | 35 | S/70.00 |
| • Papel bond A-4 (500 hojas) | 17 | 2 | S/34.00 |
| □ | | | S/0.00 |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 50 | 2 | S/100.00 |
| Sub total | | | S/484.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | | | S/500.00 |
| Sub total | | | S/984.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % ó Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| • Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30 | 4 | S/120.00 |
| • Búsqueda de información en base de datos | 35 | 2 | S/70.00 |
| • Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40 | 4 | S/160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50 | 1 | S/50.00 |
| Sub total | | | S/400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63 | 4 | S/252.00 |
| Sub total | | | S/252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | S/652.00 |
| Total (S/.) | | | S/1,636.00 |

Anexo 3: Carta de permiso o solicitud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Sullana, 06 de setiembre 2021

Carta n° 2021 - 02 - ULADECH CATÓLICA

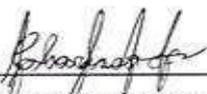
Sr(a).
Wendy Ramos Zapata
Propietaria de la Ferreteria Panamericana
Presente.-

De mi consideración:

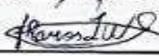
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentar a la estudiante **Castillo Farfán Clarissa Lisbet**, con código de matrícula N°0411171062 de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERIA PANAMERICANA EN EL DISTRITO DE SULLANA, 2021"**, durante los meses de setiembre, octubre, noviembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Organización. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


CASTILLO FARFÁN, CLARISSA LISBET
DNI. N°: 74607907

Se Recpciona y queda Aceptada


DNI: 73695797

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Variable 1 y 2: Calidad de Servicio y Estrategias de Marketing



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

| N | PREGUNTA | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|-----------------|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | |
| DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO | | | | | | |

| FIABILIDAD | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 1 | ¿Cuándo la ferretería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? | | | | | |
| 2 | ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo? | | | | | |
| 3 | ¿La ferretería realizó bien el servicio la primera vez? | | | | | |
| 4 | ¿La ferretería concluye el servicio en el tiempo prometido? | | | | | |
| 5 | ¿La ferretería insiste en mantener registros exentos de errores? | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | |
| 6 | ¿El comportamiento de los empleados de la ferretería le transmite confianza? | | | | | |
| 7 | ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza la ferretería? | | | | | |
| 8 | ¿Los empleados son siempre amables? | | | | | |
| 9 | ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea? | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 10 | ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio? | | | | | |
| 11 | ¿Los empleados de la ferretería ofrecen un servicio oportuno? | | | | | |
| 12 | ¿Los empleados de la ferretería están dispuestos a ayudarlos? | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 13 | ¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes? | | | | | |
| TANGIBLES | | | | | | |
| 14 | ¿La ferretería tiene equipos de apariencia moderna? | | | | | |
| 15 | ¿Las instalaciones físicas de la ferretería son visualmente atractivas? | | | | | |
| EMPATIA | | | | | | |
| 16 | ¿La ferretería les ofrece una atención individualizada? | | | | | |
| 17 | ¿La ferretería tiene horarios de atención flexibles? | | | | | |
| 18 | ¿La ferretería se preocupa por sus necesidades? | | | | | |
| FORMAS DE SERVICIO AL CLIENTE | | | | | | |
| PUNTO DE VENTA | | | | | | |
| 19 | ¿Está satisfecho con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferretería? | | | | | |
| VISITA | | | | | | |
| 20 | ¿Usted califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferretería? | | | | | |
| TELÉFONO | | | | | | |
| 21 | ¿Usted está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica? | | | | | |
| E- MAIL | | | | | | |
| 22 | ¿El personal le envía su comprobante de pago por medio del correo electrónico? | | | | | |
| CHAT | | | | | | |
| 23 | ¿Usted interactúa con el personal de la ferretería mediante el WhatsApp? | | | | | |

| SMS | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 24 | ¿El personal le brinda información claro y preciso sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto? | | | | | |
| AUTOSERVICIO | | | | | | |
| 25 | ¿La ferretería cuenta con autoservicio de sus productos a la venta? | | | | | |
| REDES SOCIALES | | | | | | |
| 26 | ¿Las redes sociales cuentan con información útil e importante para su beneficio? | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING | | | | | | |
| ESTRATEGIAS | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS | | | | | | |
| 27 | ¿Usted usa el contenido de la página web de la ferretería ya que son claros y sencillos? | | | | | |
| MARKETING DE BUSCADORES | | | | | | |
| 28 | ¿La ferretería realiza publicidad por internet en su página web? | | | | | |
| MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO | | | | | | |
| 29 | ¿La ferretería le envía publicidad sobre sus promociones y ofertas a su correo electrónico? | | | | | |
| IBOUND MARKETING | | | | | | |
| 30 | ¿Usted interactúan con el personal de la ferretería por WhatsApp para realizar sus compras? | | | | | |
| MARKETING MÓVIL | | | | | | |
| 31 | ¿La empresa le realiza llamadas telefónicas para brindarles promociones sobre productos ferreteros? | | | | | |
| INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN | | | | | | |
| LA VENTA PERSONAL | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 32 | ¿La ferretería realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0? | | | | | |
| LA PUBLICIDAD | | | | | | |
| 33 | ¿La ferretería utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio? | | | | | |
| LA PROMOCIÓN DE VENTAS | | | | | | |
| 34 | ¿La ferretería toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes? | | | | | |
| EL MARKETING DIRECTO | | | | | | |
| 35 | ¿La ferretería realiza venta por catálogo sobre sus productos? | | | | | |
| LAS RELACIONES PUBLICAS | | | | | | |
| 36 | ¿Ha visto publicidad de la ferretería en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión? | | | | | |
| LAS COMUNICACIONES HIBRIDAS | | | | | | |
| 37 | ¿Usted ha visto una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales? | | | | | |
| LOS SITIOS WEB | | | | | | |
| 38 | ¿Usted se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook? | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, setiembre del 2021.

Anexo 6: Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Sosa Orellana Cristihan
- 1.2. **Grado Académico:** Maestro
- 1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Consultoría y Marketing S.R.L.
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Apoderado
- 1.6. **Denominación del instrumento:** CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA PANAMERICANA EN EL DISTRITO DE SULLANA 2021.
- 1.7. **Autor del instrumento:** Castillo Farfán, Clarissa Lisbet
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: CALIDAD DE SERVICIO

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Dimensiones de la calidad de servicio | | | | | | | |
| ¿Cuándo la ferreteria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? | X | | X | | X | | |
| ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferreteria realizó bien el servicio la primera vez? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferreteria concluye el servicio en el tiempo prometido? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferreteria insiste en mantener registros exentos de errores? | X | | X | | X | | |
| ¿El comportamiento de los empleados de la ferreteria le transmite confianza? | X | | X | | X | | |
| ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza la ferreteria? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados son siempre amables? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea? | X | | X | | X | | |


 CONSULTORÍA Y MARKETING S.R.L.
 LIC. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
 APODERADO

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados de la ferretería ofrecen un servicio oportuno? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados de la ferretería están dispuestos a ayudarlos? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes? | X | | X | | X | | Esta dentro de la capacidad de respuesta |
| ¿La ferretería tiene equipos de apariencia moderna? | X | | X | | X | | |
| ¿Las instalaciones físicas de la ferretería son visualmente atractivas? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería les ofrece una atención individualizada? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería tiene horarios de atención flexibles? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería se preocupa por sus necesidades? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Formas de servicios al cliente | | | | | | | |
| ¿Está satisfecho con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferretería? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferretería? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal le envía su comprobante de pago por medio del correo electrónico? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted interactúa con el personal de la ferretería mediante el WhatsApp? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal le brinda información claro y preciso sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería cuenta con autoservicio de sus productos a la venta? | X | | X | | X | | |
| ¿Las redes sociales cuentan con información útil e importante para su beneficio? | X | | X | | X | | |


 CONSUMOS Y SERVICIOS S.A.
 LIC. CARLOS GUILLERMO GIBLIANA
 REPRESENTANTE LEGAL

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Estrategias de marketing | | | | | | | |
| ¿Usted usa el contenido de la página web de la ferretería ya que son claros y sencillos? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería realiza publicidad por internet en su página web? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería le envía publicidad sobre sus promociones y ofertas a su correo electrónico? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted interactúan con el personal de la ferretería por Whatsapp para realizar sus compras? | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa le realiza llamadas telefónicas para brindarles promociones sobre productos ferreteros? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Instrumento de comunicación | | | | | | | |
| ¿La ferretería realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería utiliza canales como medios para hacer publicidad a su negocio? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería realiza venta por catálogo sobre sus productos? | X | | X | | X | | |
| ¿Ha visto publicidad de la ferretería en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted ha visto una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook? | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:



Mg. Sosa Orellana Cristihan

DNI N°00373944

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Alvarez Reategui Milagros Del Pilar

1.2. **Grado Académico:** Maestro

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Independiente.

1.5. **Cargo que desempeña:** Asesora de proyectos de inversión

1.6. **Denominación del instrumento:** **CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA FERRETERÍA PANAMERICANA EN EL DISTRITO DE SULLANA 2021.**

1.7. **Autor del instrumento:** Castillo Farfán, Clarissa Lisbet

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: CALIDAD DE SERVICIO

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Dimensiones de la calidad de servicio | | | | | | | |
| ¿Cuándo la ferreteria promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? | X | | X | | X | | |
| ¿Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferreteria realizó bien el servicio la primera vez? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferreteria concluye el servicio en el tiempo prometido? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferreteria insiste en mantener registros exentos de errores? | X | | X | | X | | |
| ¿El comportamiento de los empleados de la ferreteria le transmite confianza? | X | | X | | X | | |
| ¿Se siente seguro con las transacciones que realiza la ferreteria? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados son siempre amables? | X | | X | | X | | |
| ¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para | X | | X | | X | | |



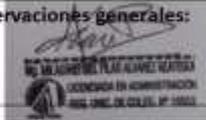
| | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|
| responder a las preguntas que se les plantea? | | | | | | |
| ¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio? | X | | X | | X | |
| ¿Los empleados de la ferreteria ofrecen un servicio oportuno? | X | | X | | X | |
| ¿Los empleados de la ferreteria están dispuestos a ayudarlos? | X | | X | | X | |
| ¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes? | X | | X | | X | |
| ¿La ferreteria tiene equipos de apariencia moderna? | X | | X | | X | |
| ¿Las instalaciones físicas de la ferreteria son visualmente atractivas? | X | | X | | X | |
| ¿La ferreteria les ofrece una atención individualizada? | X | | X | | X | |
| ¿La ferreteria tiene horarios de atención flexibles? | X | | X | | X | |
| ¿La ferreteria se preocupa por sus necesidades? | X | | X | | X | |
| Dimensión 2: Formas de servicios al cliente | | | | | | |
| ¿Está satisfecho con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferreteria? | X | | X | | X | |
| ¿Usted califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferreteria? | X | | X | | X | |
| ¿Usted está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica? | X | | X | | X | |
| ¿El personal le envía su comprobante de pago por medio del correo electrónico? | X | | X | | X | |
| ¿Usted interactúa con el personal de la ferreteria mediante el WhatsApp? | X | | X | | X | |
| ¿El personal le brinda información claro y preciso sobre los productos de ferreteria mediante un mensaje de texto? | X | | X | | X | |
| ¿La ferreteria cuenta con autoservicio de sus productos a la venta? | X | | X | | X | |
| ¿Las redes sociales cuentan con información útil e importante para su beneficio? | X | | X | | X | |



Ítems correspondientes al Instrumento 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING

| N° de ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|--|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Estrategias de marketing | | | | | | | |
| ¿Usted usa el contenido de la página web de la ferretería ya que son claros y sencillos? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería realiza publicidad por internet en su página web? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería le envía publicidad sobre sus promociones y ofertas a su correo electrónico? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted interactúa con el personal de la ferretería por Whatsapp para realizar sus compras? | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa le realiza llamadas telefónicas para brindarles promociones sobre productos ferreteros? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Instrumento de comunicación | | | | | | | |
| ¿La ferretería realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería utiliza canales como medios para hacer publicidad a su negocio? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes? | X | | X | | X | | |
| ¿La ferretería realiza venta por catálogo sobre sus productos? | X | | X | | X | | |
| ¿Ha visto publicidad de la ferretería en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted ha visto una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook? | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:



Mg. Alvarez Reategui Milagros Del Pilar

DNI N°43546029

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

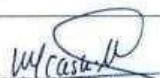
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *CASTILLO MARQUEZ WILMERA FERMÍN*
 1.2. Grado Académico: *Magister en Administración de la Educación.*
 1.3. Profesión: *Licenciado en Administración*
 1.4. Institución donde labora: *ICETA "IVAN JOSE FARFAN CESPEDES" SULLANA*
 1.5. Cargo que desempeña: *Director General*
 1.6. Denominación del instrumento: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTA DE ROPA EL REY DE LA BARATURA EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2019.**
 1.7. Autor del instrumento: *Castillo Farfán, Clarissa Lisbet*
 1.8. Carrera: *Administración*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Beneficios de la gestión de calidad | | | | | | | |
| ¿Ha recurrido a sus finanzas para proyectar una mejor imagen de su empresa? | X | | X | | X | | |
| ¿Ha implementado un manual de calidad para mejorar los procesos de adquisición de los productos? | X | | X | | X | | |
| ¿En un futuro piensa adoptar un sistema de gestión de la calidad? | X | | X | | X | | |
| ¿Los estándares de calidad le permiten mantener satisfecho a sus clientes? | X | | X | | X | | |
| ¿Ha logrado una mayor satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes ofreciendo productos de calidad? | X | | X | | X | | |
| ¿Tiene conocimiento sobre los sistemas de gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| ¿Existe comunicación fluida al momento de dar a conocer los procesos de las actividades en la empresa? | X | | X | | X | | |



Dr. Cc. WILMER FERMÍN CASTILLO MARTÍNEZ
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1909

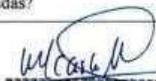
| Dimensión 2: Principios de la gestión de calidad | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| ¿Para la adquisición de prendas verifican los niveles de calidad del producto? | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa tiene un líder en el área de ventas? | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa ha implementado nuevas estrategias que permiten la participación del personal? | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa tiene un mapa de procesos que le permiten analizar periódicamente sus actividades? | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa tiene políticas relacionadas a un sistema de gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| ¿Los canales de distribución le permiten mejorar la competitividad? | X | | X | | X | | |
| ¿El propietario toma de decisiones basadas en su base de datos? | X | | X | | X | | |
| ¿El propietario tiene relación de mutuo acuerdo con los proveedores? | X | | X | | X | | |



Dr. Cc. Abn. WILMER FERRER CASTILLO BARRUEZ
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1949

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

| N° de Ítem | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | Observaciones |
|---|---|----|---|----|---|----|---------------|
| | El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable | | El ítem contribuye a medir el indicador planteado | | El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Dimensión 1: Técnicas de la atención al cliente | | | | | | | |
| ¿El personal de venta tiene habilidad para brindar una buena atención? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal de venta le brinda la información correcta sobre sus dudas y consultas? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal de caja tiene comunicación fluida al momento de hacer el pago? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal le indica con claridad y sinceridad sobre la calidad de los productos? | X | | X | | X | | |
| ¿La cajera muestra agradecimiento después de entregar el comprobante de pago? | X | | X | | X | | |
| ¿Cuándo usted no encuentra la prenda adecuada, el personal siempre muestra una sonrisa? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal se toma el tiempo necesario para explicarle acerca del producto? | X | | X | | X | | |
| ¿En la empresa ha encontrado las prendas en un lugar de fácil acceso? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted se siente seguro al momento de realizar su compra? | X | | X | | X | | |
| ¿Considera que el personal puede llegar a cumplir cada uno de sus objetivos con la finalidad de mejorar la formación de la empresa? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal observa sus reacciones ante lo que solicita y le brinda solución inmediata? | X | | X | | X | | |
| ¿El personal tiene dotes para persuadir lo que usted necesita? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted recibe trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda? | X | | X | | X | | |
| ¿Usted está conforme con la atención recibida por parte del personal al finalizar su compra? | X | | X | | X | | |
| ¿Considera que el personal ha sido capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas? | X | | X | | X | | |



 INSTITUCIÓN EDUCATIVA "LOS HERMANOS PARÍS"
 BOGOTÁ, D.C. - COLOMBIA - 1958

| Dimensión 2: Claves para mejorar la atención del cliente | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|
| ¿El personal brinda una excelente atención, ofreciéndole productos de calidad y de precio accesible? | X | | X | | X | |
| ¿El personal le escucha de manera activa al momento que indica el tipo de prenda que necesita? | X | | X | | X | |
| ¿El personal le orienta en el asesoramiento de imagen para la compra de una prenda? | X | | X | | X | |
| ¿El personal toma nota de su necesidad, incidencia o petición sobre el descuento de una prenda? | X | | X | | X | |
| ¿El personal es eficiente al momento de atender y dar soluciones a los reclamos? | X | | X | | X | |
| ¿Los precios de las prendas son accesibles a su economía? | X | | X | | X | |
| ¿Considera que el área de atención al cliente está preparada y tiene conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa? | X | | X | | X | |
| ¿Considera que existe trabajo en equipo en la empresa El Rey de la Baratura? | X | | X | | X | |
| ¿Tiene conocimiento si la empresa tiene implementado un sistema de gestión empresarial? | X | | X | | X | |
| ¿El personal cumple con brindarle una atención rápida y personalizada? | X | | X | | X | |
| ¿Conoce si la empresa tiene un área específica de atención al cliente? | X | | X | | X | |

Otras observaciones generales:




 Dr. Cc. Abn. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 1848

Firma

Mg. Wilmer Fermin Castillo Marquez

DNI N°: 02820631.

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Variable 1: Calidad de Servicio

| ENCUESTADOS | ITEMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | SUMA | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | | |
| E1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | |
| E2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | |
| E3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 30 | | |
| E4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 30 | |
| E5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 | |
| E6 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 30 | |
| E7 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 30 | |
| E8 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 30 | |
| E9 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 | 30 | | |
| E10 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 30 | |
| E11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 30 | |
| E12 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 30 | |
| E13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 30 | | |
| E14 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 30 | |
| E15 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 30 | |
| E16 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 | |
| E17 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 30 | |
| E18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | |
| E19 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | |
| E20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E21 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E22 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 30 | |
| E24 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 30 | |
| E25 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 30 | |
| E26 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 30 | |
| E27 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 30 | |
| E28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 30 | |
| E30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 | |
| E33 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | |
| E34 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 30 | |
| E35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 | |
| E36 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 30 | | |
| E37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 30 | |
| E38 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 30 | |
| E39 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 30 | |
| E40 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 30 |
| E41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E42 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 | |
| E43 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 30 | |
| E44 | 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 30 | |
| E45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 30 | |
| E46 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 30 | |
| E47 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E49 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E50 | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 5 | 30 | |
| E51 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E52 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 30 | |
| E53 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 30 | | |
| E54 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 30 | | |
| E55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | |
| E56 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 30 | | |
| E57 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 30 | | |
| E58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 30 | |
| E59 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 30 | | |
| E60 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 30 | | |
| E61 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 30 | |
| E62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 30 | |
| E63 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 4 | 30 | | |
| E64 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 30 | |
| E65 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 30 | | |
| E66 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 30 | | |
| E67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 30 | |
| E68 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 30 | |
| VARIANZA | 5.596 | 1.139 | 0.662 | 0.767 | 1.430 | 3.728 | 0.425 | 0.662 | 0.534 | 0.457 | 0.515 | 0.431 | 1.488 | 0.705 | 0.665 | 0.373 | 0.272 | 0.74 | | | | | | | | | | |

Variable 2: Estrategias de Marketing

| ENCUESTADOS | ITEMS | | | | | | | | | | | | SUMA |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| E1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 54 |
| E2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| E3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| E4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 44 |
| E5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 51 |
| E6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 51 |
| E7 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 51 |
| E8 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 50 |
| E9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 51 |
| E10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| E11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 52 |
| E12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| E13 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 40 |
| E14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 38 |
| E15 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| E16 | 1 | 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| E17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| E18 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 50 |
| E19 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| E20 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 5 | 36 |
| E21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| E22 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| E23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 50 |
| E24 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 38 |
| E25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 50 |
| E26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 54 |
| E27 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 1 | 37 |
| E28 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 36 |
| E29 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| E30 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 51 |
| E31 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| E32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 51 |
| E33 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 39 |
| E34 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| E35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| E36 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 40 |
| E37 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| E38 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 50 |
| E39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 51 |
| E40 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 50 |
| E41 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| E42 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 50 |
| E43 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 53 |
| E44 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 51 |
| E45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 50 |
| E46 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 54 |
| E47 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| E48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 51 |
| E49 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 1 | 36 |
| E50 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| E51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| E52 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| E53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| E54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 53 |
| E55 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| E56 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 51 |
| E57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| E58 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| E59 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| E60 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| E61 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 |
| E62 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| E63 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| E64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| E65 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 51 |
| E66 | 5 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 38 |
| E67 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 42 |
| E68 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| VARIANZA | 1.117 | 0.878 | 2.162 | 1.425 | 1.862 | 1.649 | 0.658 | 0.731 | 1.937 | 0.998 | 0.907 | 1.345 | |
| SUMATORIA DE VARIANZAS | 15.668 | | | | | | | | | | | | |
| VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS | 35.644 | | | | | | | | | | | | |

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

| | | |
|--------------|--|--|
| α | Coefficiente de confiabilidad del cuestionario | 0.61 |
| k | Número de ítems del instrumento | 12 |
| $\sum S_i^2$ | Sumatoria de las varianzas de los ítems | 15.668 |
| S_T^2 | Varianza total del instrumento | 35.644 |
| RANGO | CONFIABILIDAD | |
| 0.51 a más | Confiabilidad alta | |
| 0.54 a 0.59 | Confiabilidad baja | |
| 0.60 a 0.65 | Confiable | |
| 0.66 a 0.71 | Muy confiable | |
| 0.72 a 0.99 | Excelente confiabilidad | 0.61. Nuestro instrumento es confiable |
| 1 | Confiabilidad perfecta | |

Anexo 8: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

Yo, CLARISSA LISBET CASTILLO FARFAN, identificado (a) con DNI: 74607907, con código de estudiantes 0411171062 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en esta investigación son reales, no han sido falsificados, ni copiados, ni alterados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes que acuden a la Ferretería Panamericana, quienes participaron en las encuestas de forma voluntaria para la realización de la Investigación titulada: Calidad de servicio y estrategias de marketing en la ferretería panamericana en el distrito de Sullana 2021, tesis para optar mi título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto anteriormente, mediante esta declaración jurada asumo frente la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de esta investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago totalmente responsable frente a La Universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a la Universidad como a terceras personas, por el incumplimiento de lo declarado. Así mismo por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para La Universidad en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causas en el contenido del trabajo de Investigación.

De Identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Sullana, 17 de Diciembre del 2022

CLARISSA LISBET CASTILLO FARFAN

DNI: 74607907

Anexo 9: Hoja de tabulación

Características de las dimensiones de calidad de servicio que utilizan en la Ferrería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Preguntas | Respuestas | Tabulaciones | N | % |
|---|--------------|--|----|---------|
| Cuándo la ferrería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace? | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII | 40 | 58.82% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII III | 18 | 26.47% |
| | A veces | IIII IIII | 9 | 13.24% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII | 68 | 100.00% |
| Cuándo un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII II | 32 | 47.06% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII | 19 | 27.94% |
| | A veces | IIII IIII | 9 | 13.24% |
| | Casi nunca | IIII II | 7 | 10.29% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII | 68 | 100.00% |
| La ferrería realizó bien el servicio la primera vez | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 43 | 63.24% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII | 18 | 26.47% |
| | A veces | IIII | 5 | 7.35% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII | 68 | 100.00% |
| La ferrería concluye el | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII | 39 | 57.35% |

| | | | | |
|--|--------------|---|----|---------|
| servicio en el tiempo prometido | Casi siempre | IIII IIII IIII II | 17 | 25.00% |
| | A veces | IIII IIII | 10 | 14.71% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería insiste en mantener registros exentos de errores | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII I | 26 | 38.24% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII | 19 | 27.94% |
| | A veces | IIII IIII III | 13 | 19.12% |
| | Casi nunca | IIII I | 6 | 8.82% |
| | Nunca | III | 4 | 5.88% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| El comportamiento de los empleados de la ferretería le transmite confianza | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II | 37 | 54.41% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII I | 21 | 30.88% |
| | A veces | IIII IIII III | 8 | 11.76% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| Se siente seguro con las transacciones que realiza la ferretería | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 38 | 55.88% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII II | 22 | 32.35% |
| | A veces | IIII II | 7 | 10.29% |
| | Casi nunca | | 0 | 0.00% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |

| | | | | |
|--|--------------|--|----|---------|
| Los empleados son siempre amables | | | | 64.71% |
| | Siempre | | 44 | |
| | Casi siempre | | 15 | 22.06% |
| | A veces | | 8 | 11.76% |
| | Casi nunca | | 0 | 0.00% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | | 68 | 100.00% |
| Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les plantea | | | | 51.47% |
| | Siempre | | 35 | |
| | Casi siempre | | 24 | 35.29% |
| | A veces | | 8 | 11.76% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | | 68 | 100.00% |
| Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio | | | | 44.12% |
| | Siempre | | 30 | |
| | Casi siempre | I | 21 | 30.88% |
| | A veces | | 13 | 19.12% |
| | Casi nunca | | 4 | 5.88% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | | 68 | 100.00% |
| Los empleados de la ferretería ofrecen un servicio oportuno | | I | | 60.29% |
| | Siempre | | 41 | |
| | Casi siempre | I | 16 | 23.53% |
| | A veces | I | 11 | 16.18% |
| | Casi nunca | | 0 | 0.00% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |

| | | | | |
|---|--------------|--|----|---------|
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| Los empleados de la ferretería están dispuestos a ayudarlos | Siempre | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II</p> | 37 | 54.41% |
| | Casi siempre | <p>IIII IIII IIII IIII</p> | 19 | 27.94% |
| | A veces | <p>IIII IIII</p> | 9 | 13.24% |
| | Casi nunca | <p>II</p> | 2 | 2.94% |
| | Nunca | <p>I</p> | 1 | 1.47% |
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes | Siempre | <p>IIII IIII IIII IIII II</p> | 22 | 32.35% |
| | Casi siempre | <p>IIII IIII IIII IIII</p> | 20 | 29.41% |
| | A veces | <p>IIII IIII IIII II</p> | 17 | 25.00% |
| | Casi nunca | <p>IIII</p> | 4 | 5.88% |
| | Nunca | <p>IIII</p> | 5 | 7.35% |
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| La ferretería tiene equipos de apariencia moderna | Siempre | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII</p> | 35 | 51.47% |
| | Casi siempre | <p>IIII IIII IIII IIII</p> | 18 | 26.47% |
| | A veces | <p>IIII IIII IIII</p> | 14 | 20.59% |
| | Casi nunca | <p>I</p> | 1 | 1.47% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| Las instalaciones físicas de la ferretería son visualmente atractivas | Siempre | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII II</p> | 32 | 47.06% |
| | Casi siempre | <p>IIII IIII IIII IIII IIII</p> | 24 | 35.29% |
| | A veces | <p>IIII IIII</p> | 10 | 14.71% |
| | Casi nunca | <p>II</p> | 2 | 2.94% |

| | | | | |
|---|--|--|--|---------|
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería les ofrece una atención individualizada | Siempre | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII I | 31 | 45.59% |
| | Casi siempre | IIIII IIIII IIIII IIIII I | 21 | 30.88% |
| | A veces | IIIII IIIII III | 13 | 19.12% |
| | Casi nunca | II | 2 | 2.94% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII III | 68 | 100.00% |
| | La ferretería tiene horarios de atención flexibles | Siempre | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII I | 41 |
| Casi siempre | | IIIII IIIII IIIII III | 18 | 26.47% |
| A veces | | IIIII I | 6 | 8.82% |
| Casi nunca | | II | 2 | 2.94% |
| Nunca | | I | 1 | 1.47% |
| Total | | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería se preocupa por sus necesidades | Siempre | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII | 39 | 57.35% |
| | Casi siempre | IIIII IIIII IIIII IIIII | 20 | 29.41% |
| | A veces | IIIII I | 6 | 8.82% |
| | Casi nunca | II | 2 | 2.94% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII IIIII III | 68 | 100.00% |

Características de las formas de servicio al cliente que utilizan en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Preguntas | Respuestas | Tabulaciones | N | % |
|---|--------------|---|----|---------|
| Está satisfecho con la atención, con las perchas y exhibidores de la ferretería | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 33 | 48.53% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII III | 23 | 33.82% |
| | A veces | IIII IIII | 9 | 13.24% |
| | Casi nunca | II | 2 | 2.94% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| Usted califica como eficiente los servicios brindados por el personal durante su visita a la ferretería | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 33 | 48.53% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII IIII II | 27 | 39.71% |
| | A veces | IIII I | 6 | 8.82% |
| | Casi nunca | II | 2 | 2.94% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| Usted está de acuerdo con la comunicación brindada mediante vía telefónica | Siempre | IIII IIII IIII IIII | 19 | 27.94% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII | 15 | 22.06% |
| | A veces | IIII IIII IIII IIII | 20 | 29.41% |
| | Casi nunca | IIII IIII III | 13 | 19.12% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| El personal le envía su comprobante de pago por medio | Siempre | IIII IIII II | 12 | 17.65% |
| | Casi siempre | IIII IIII | 10 | 14.71% |
| | A veces | IIII IIII IIII III | 18 | 26.47% |
| | Casi nunca | IIII IIII IIII IIII I | 21 | 30.88% |
| | Nunca | IIII II | 7 | 10.29% |

| | | | | |
|--|--------------|--|----|---------|
| del correo electrónico | | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| Usted interactúa con el personal de la ferretería mediante el WhatsApp | Siempre | IIII IIII | 10 | 14.71% |
| | Casi siempre | IIII III | 9 | 13.24% |
| | A veces | IIII IIII IIII IIII III | 23 | 33.82% |
| | Casi nunca | IIII IIII IIII II | 17 | 25.00% |
| | Nunca | IIII IIII | 9 | 13.24% |
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| El personal le brinda información claro y preciso sobre los productos de ferretería mediante un mensaje de texto | Siempre | IIII IIII IIII I | 16 | 23.53% |
| | Casi siempre | IIII IIII III | 14 | 20.59% |
| | A veces | IIII IIII I | 11 | 16.18% |
| | Casi nunca | IIII IIII | 9 | 13.24% |
| | Nunca | IIII IIII IIII III | 18 | 26.47% |
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| La ferretería cuenta con autoservicio de sus productos a la venta | Siempre | IIII IIII IIII IIII III | 24 | 35.29% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII III | 23 | 33.82% |
| | A veces | IIII IIII II | 12 | 17.65% |
| | Casi nunca | IIII I | 6 | 8.82% |
| | Nunca | III | 3 | 4.41% |
| | Total | <p>IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III</p> | 68 | 100.00% |
| Las redes sociales cuentan con información útil e importante para su beneficio | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII II | 42 | 61.76% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII III | 18 | 26.47% |
| | A veces | IIII I | 6 | 8.82% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |

| | | | | |
|--|--------------|---|----|---------|
| | | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| | Total | | | |

Características de las estrategias de marketing digital que utilizan en la Ferrería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Preguntas | Respuestas | Tabulaciones | N | % |
|---|--------------|--|----|---------|
| Usted usa el contenido de la página web de la ferrería ya que son claros y sencillos | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII I | 31 | 45.59% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII III | 18 | 26.47% |
| | A veces | IIII IIII II | 12 | 17.65% |
| | Casi nunca | III I | 6 | 8.82% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería realiza publicidad por internet en su página web | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII | 34 | 50.00% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII | 19 | 27.94% |
| | A veces | IIII IIII II | 12 | 17.65% |
| | Casi nunca | II | 2 | 2.94% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería le envía publicidad sobre sus promociones y ofertas a su correo electrónico | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII | 25 | 36.76% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII | 10 | 14.71% |
| | A veces | IIII IIII III | 13 | 19.12% |
| | Casi nunca | IIII IIII | 10 | 14.71% |
| | Nunca | IIII IIII | 10 | 14.71% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| Usted interactúan con el personal de la ferretería por WhatsApp para | Siempre | IIII IIII IIII IIII | 19 | 27.94% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII I | 16 | 23.53% |
| | A veces | IIII IIII IIII IIII | 20 | 29.41% |
| | Casi nunca | IIII IIII III | 9 | 13.24% |

| | | | | |
|---|--------------|--|----|---------|
| realizar sus compras | Nunca | IIII | 4 | 5.88% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La empresa le realiza llamadas telefónicas para brindarles promociones sobre productos ferreteros | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII | 25 | 36.76% |
| | Casi siempre | IIII IIII III | 13 | 19.12% |
| | A veces | IIII IIII II | 12 | 17.65% |
| | Casi nunca | IIII IIII II | 12 | 17.65% |
| | Nunca | IIII I | 6 | 8.82% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |

Características de los instrumentos de comunicación de marketing en la Ferretería Panamericana en el distrito de Sullana 2021

| Preguntas | Respuestas | Tabulaciones | N | % |
|--|--------------|---|----|---------|
| La ferretería realiza una atención post-venta mediante un medio digitalizado como la web 2.0 | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII | 24 | 35.29% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII | 15 | 22.06% |
| | A veces | IIII IIII III | 13 | 19.12% |
| | Casi nunca | IIII IIII I | 11 | 16.18% |
| | Nunca | IIII | 5 | 7.35% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería utiliza carteles como medios para hacer publicidad a su negocio | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII I | 31 | 45.59% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII II | 22 | 32.35% |
| | A veces | IIII IIII IIII | 14 | 20.59% |
| | Casi nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería toma importancia de aplicar estrategias de promociones, descuentos, para la fidelización de los clientes | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII IIII II | 32 | 47.06% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII IIII I | 21 | 30.88% |
| | A veces | IIII IIII IIII | 13 | 19.12% |
| | Casi nunca | II | 2 | 2.94% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII III | 68 | 100.00% |
| La ferretería realiza venta por catálogo sobre sus productos | Siempre | IIII IIII IIII IIII IIII III | 28 | 41.18% |
| | Casi siempre | IIII IIII IIII II | 17 | 25.00% |
| | A veces | IIII IIII | 9 | 13.24% |
| | Casi nunca | IIII | 5 | 7.35% |

| | | | | |
|--|--------------|--|----|---------|
| | Nunca | IIII III | 9 | 13.24% |
| | Total | IIII III III III III IIII III III III III IIII III III III III IIII III | 68 | 100.00% |
| Ha visto publicidad de la ferretería en los diferentes medios de comunicación como es en prensa, en radio y televisión | Siempre | IIII III III III III IIII III III III | 35 | 51.47% |
| | Casi siempre | IIII III III III | 15 | 22.06% |
| | A veces | IIII III III III | 14 | 20.59% |
| | Casi nunca | III | 3 | 4.41% |
| | Nunca | I | 1 | 1.47% |
| | Total | IIII III III III III IIII III III III III IIII III III III III IIII III | 68 | 100.00% |
| Usted ha visto una variedad de publicidad de la ferretería en las redes sociales | Siempre | IIII III III III III IIII III III III I | 36 | 52.94% |
| | Casi siempre | IIII III III III II | 17 | 25.00% |
| | A veces | IIII III III | 10 | 14.71% |
| | Casi nunca | IIII | 5 | 7.35% |
| | Nunca | | 0 | 0.00% |
| | Total | IIII III III III III IIII III III III III IIII III III III III IIII III | 68 | 100.00% |
| Usted se comunica con el personal o propietario de la ferretería por medio de la página de Facebook | Siempre | IIII III III III III IIII III | 28 | 41.18% |
| | Casi siempre | IIII III III III II | 17 | 25.00% |
| | A veces | IIII III III III I | 16 | 23.53% |
| | Casi nunca | III | 3 | 4.41% |
| | Nunca | III | 4 | 5.88% |
| | Total | IIII III III III III IIII III III III III IIII III III III III IIII III | 68 | 100.00% |

Anexo 8: Figuras

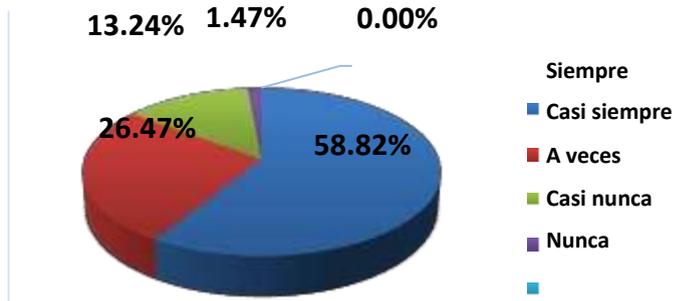


Figura 1. La ferrería promete hacer algo en cierto tiempo

Fuente. Tabla 1

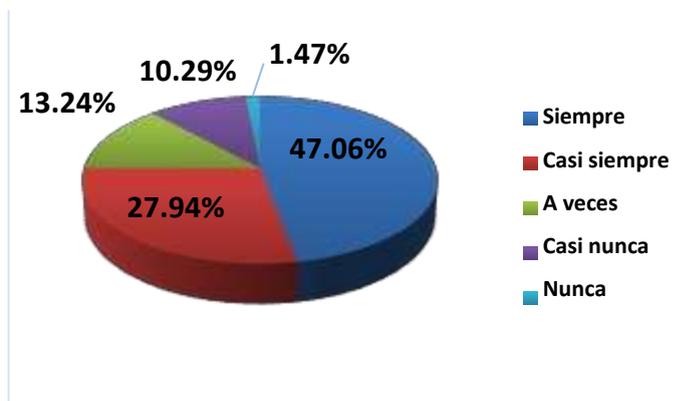


Figura 2. Muestra un sincero interés en solucionarlo

Fuente. Tabla 1

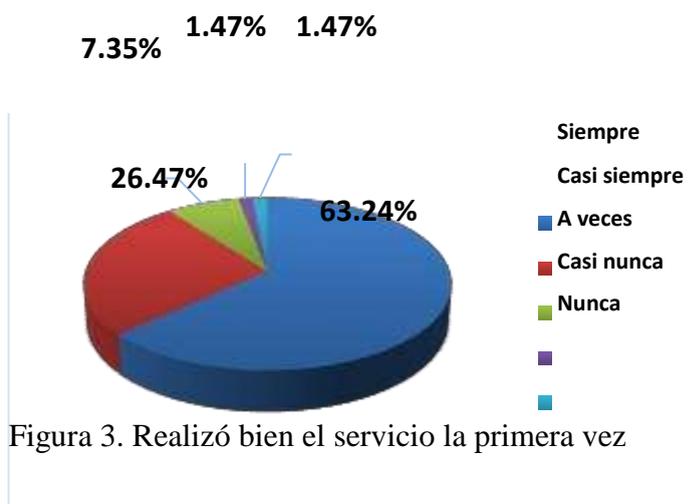


Figura 3. Realizó bien el servicio la primera vez

Fuente. Tabla 1

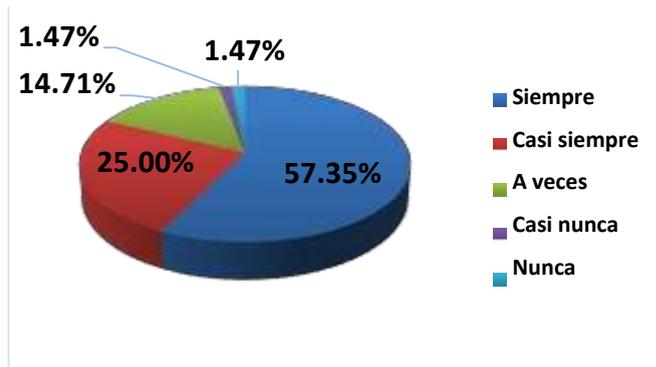


Figura 4. Concluye el servicio en el tiempo prometido

Fuente. Tabla 1

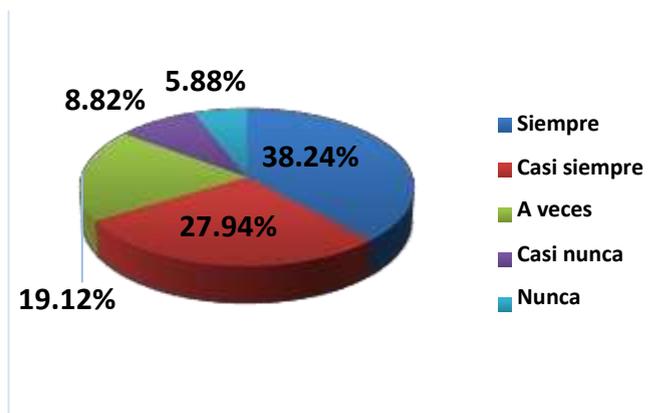


Figura 5. Insiste en mantener registros exentos

Fuente. Tabla 1

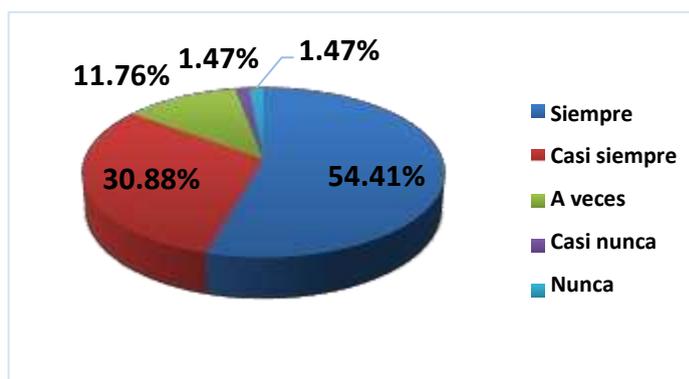


Figura 6. La ferretería le transmite confianza

Fuente. Tabla 1

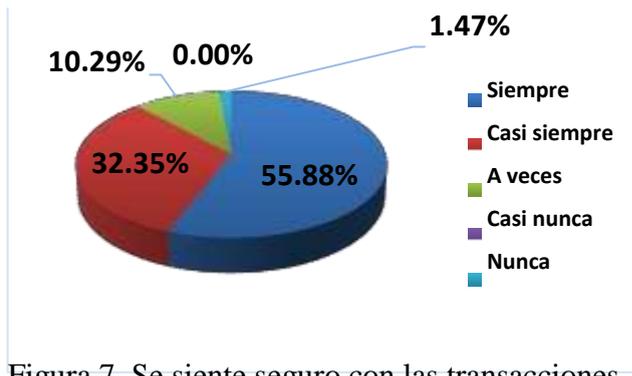


Figura 7. Se siente seguro con las transacciones

Fuente. Tabla 1

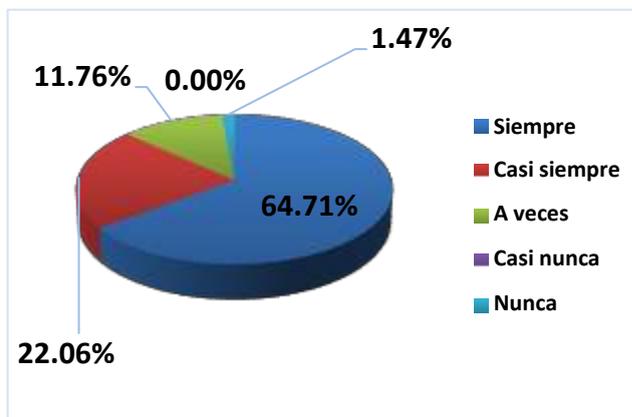


Figura 8. Los empleados son siempre amables

Fuente. Tabla 1

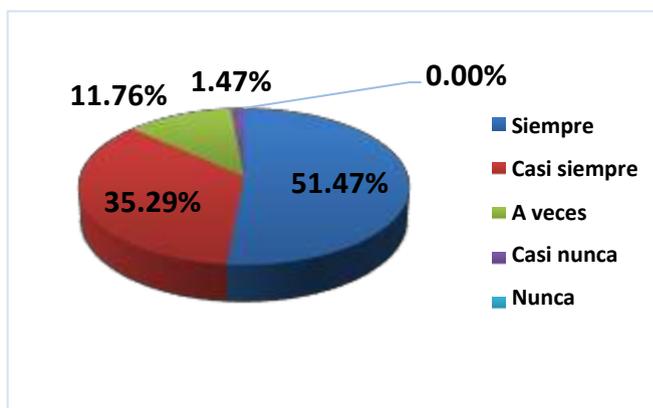


Figura 9. Conocimientos suficientes para responder

Fuente. Tabla 1

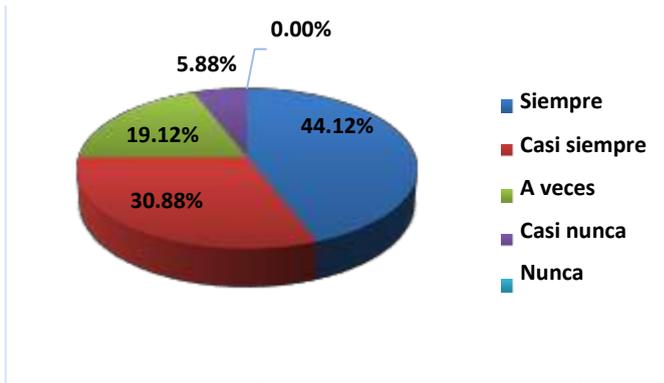


Figura 10. Los empleados comunican a los clientes

Fuente. Tabla 1

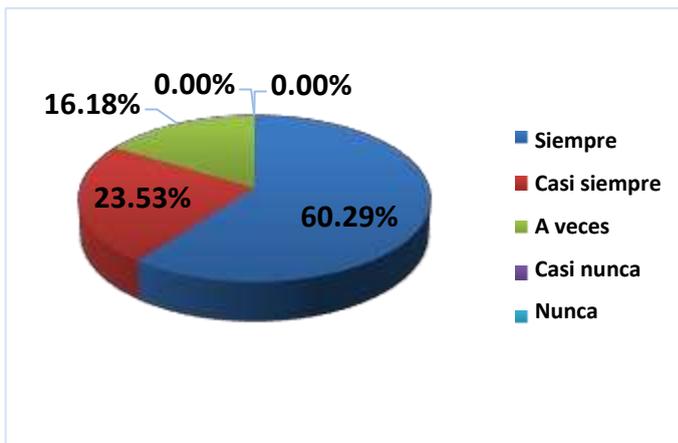


Figura 11. La ferretería ofrece un servicio oportuno

Fuente. Tabla 1

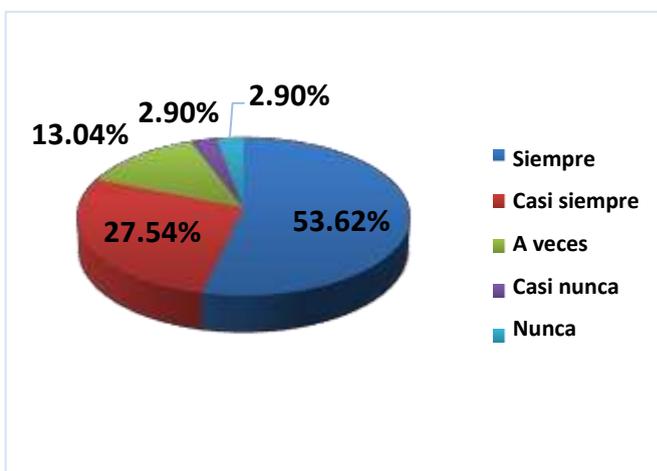


Figura 12. La ferretería está dispuesta a ayudarlos

Fuente. Tabla 1

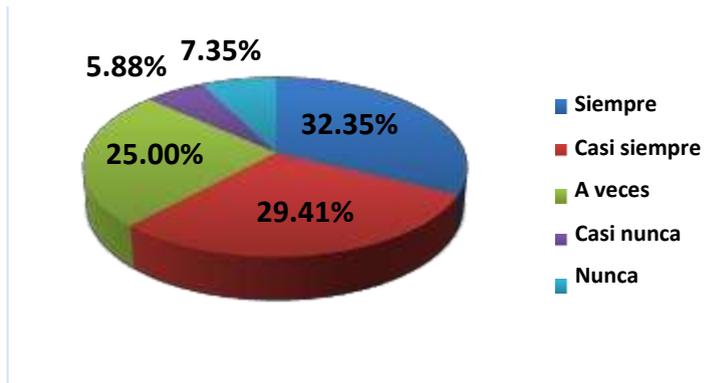


Figura 13. Los empleados están demasiado ocupados

Fuente. Tabla 1

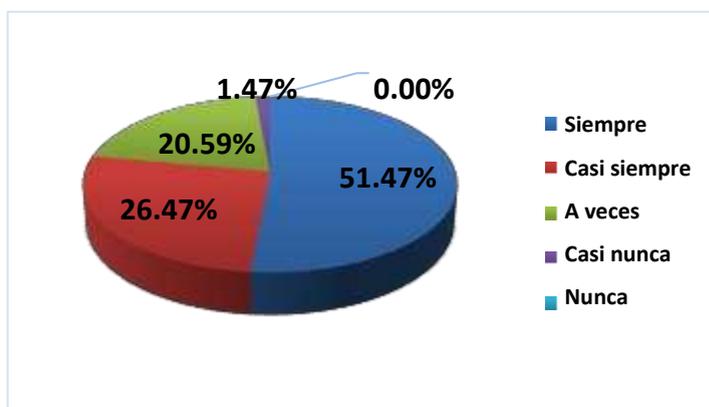


Figura 14. La ferretería tiene equipos de apariencia moderna

Fuente. Tabla 1

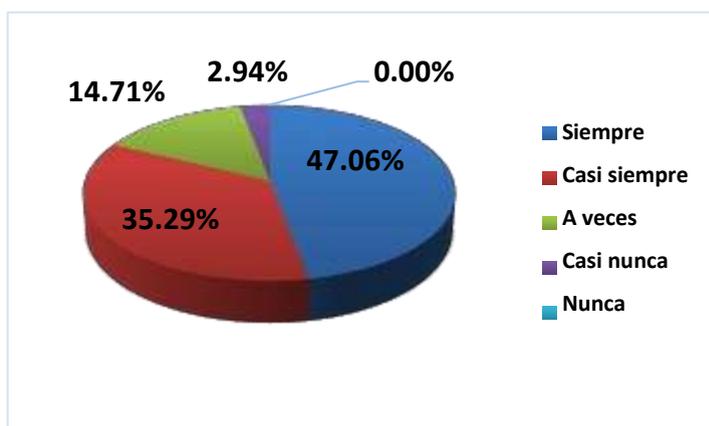


Figura 15. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas

Fuente. Tabla 1

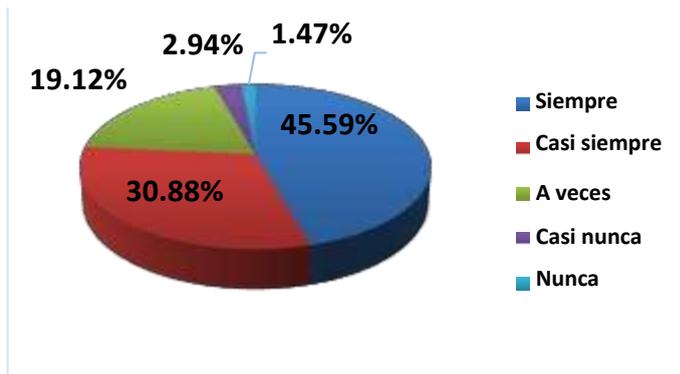


Figura 16. La ferretería ofrece una atención individualizada

Fuente. Tabla 1

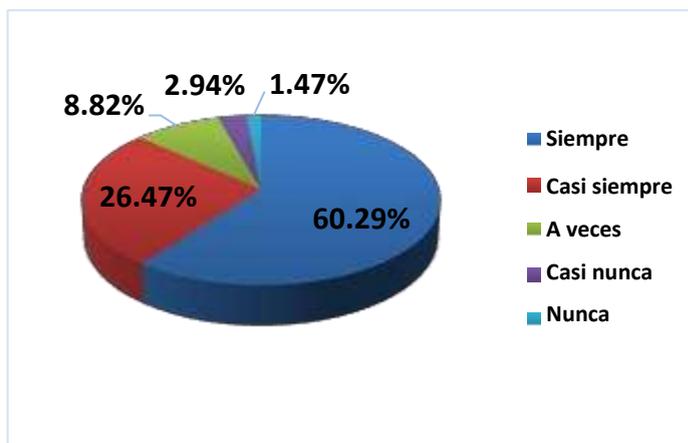


Figura 17. La ferretería tiene horarios de atención flexibles

Fuente. Tabla 1

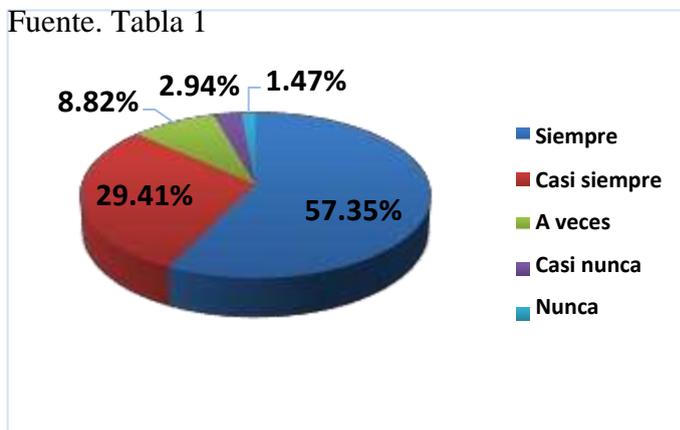


Figura 18. La ferretería se preocupa por sus necesidades

Fuente. Tabla 1

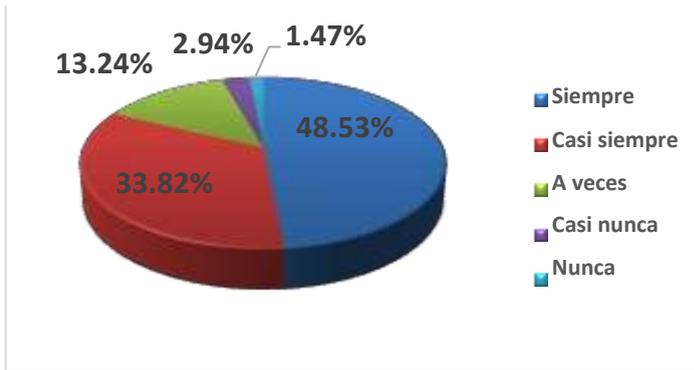


Figura 19. Está satisfecho con la atención, perchas y exhibidores

Fuente. Tabla 2

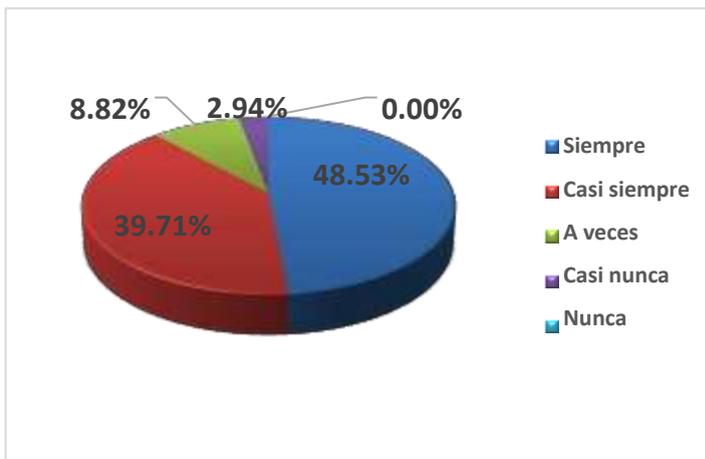


Figura 20. Califica como eficiente los servicios brindados

Fuente. Tabla 2

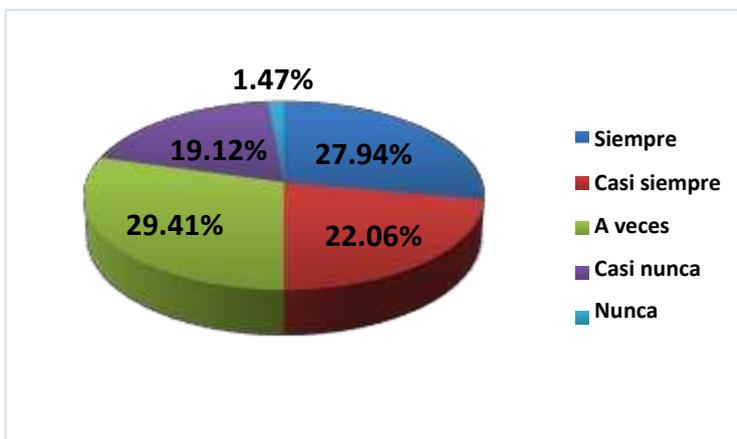


Figura 21. Comunicación brindada mediante vía telefónica

Fuente. Tabla 2

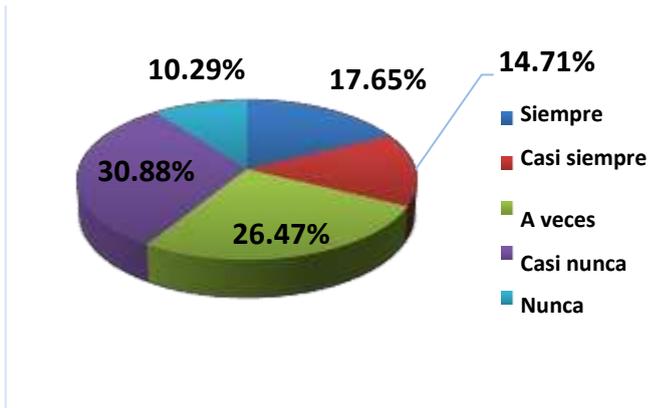


Figura 22. Comprobante de pago por correo electrónico

Fuente. Tabla 2

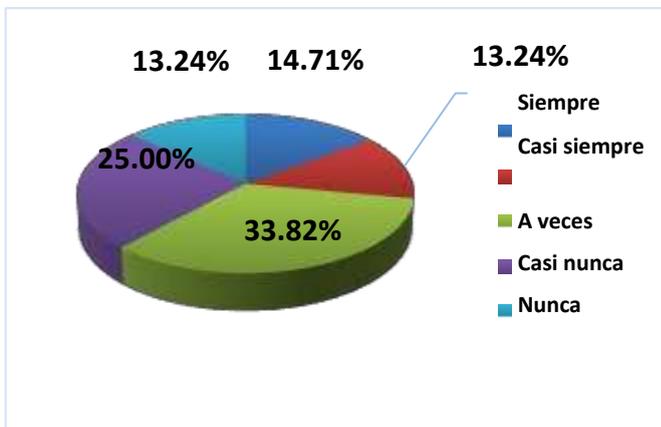


Figura 23. Interactúa con el personal por el WhatsApp

Fuente. Tabla 2

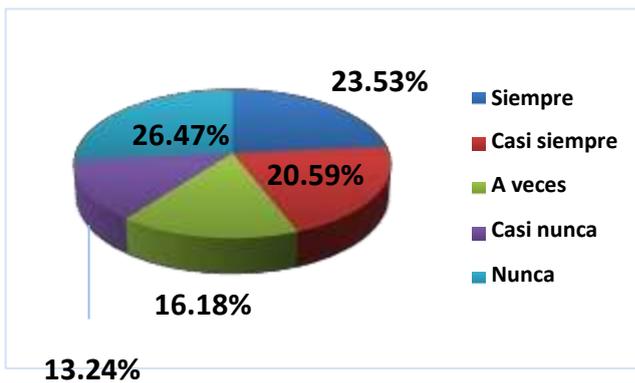


Figura 24. Le brinda información por mensaje de texto

Fuente. Tabla 2

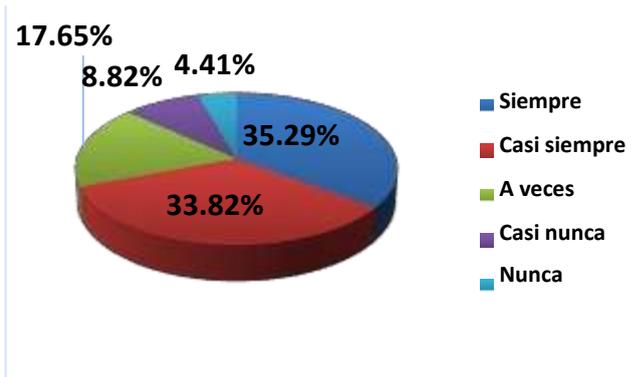


Figura 25. Cuenta con autoservicio de sus productos

Fuente. Tabla 2

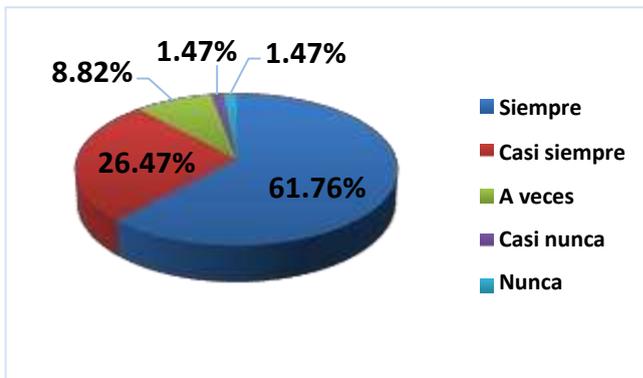


Figura 26. Redes sociales cuentan con información útil

Fuente. Tabla 2

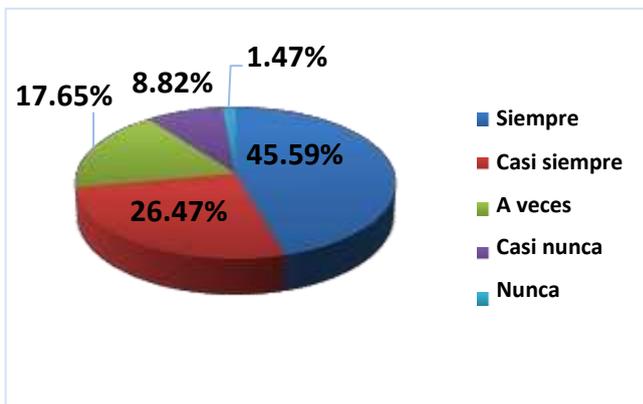


Figura 27. Usa el contenido de la página web

Fuente. Tabla 3

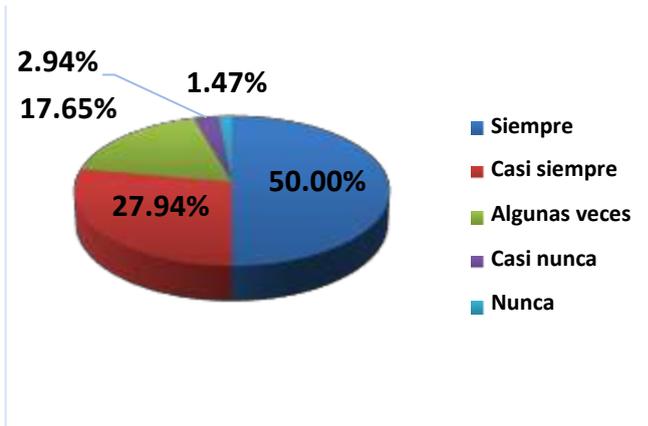


Figura 28. Publicidad por internet en su página web

Fuente. Tabla 3

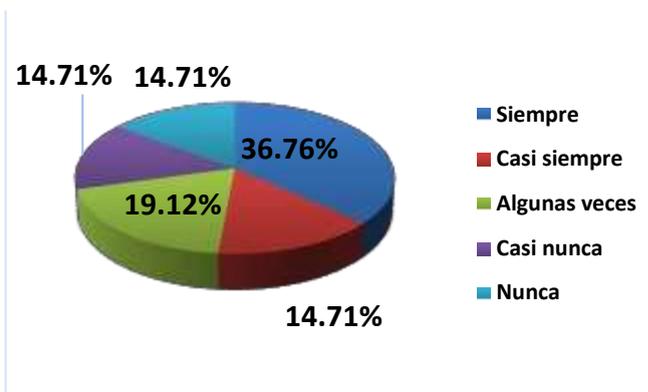


Figura 29. Promociones y ofertas a su correo electrónico

Fuente. Tabla 3

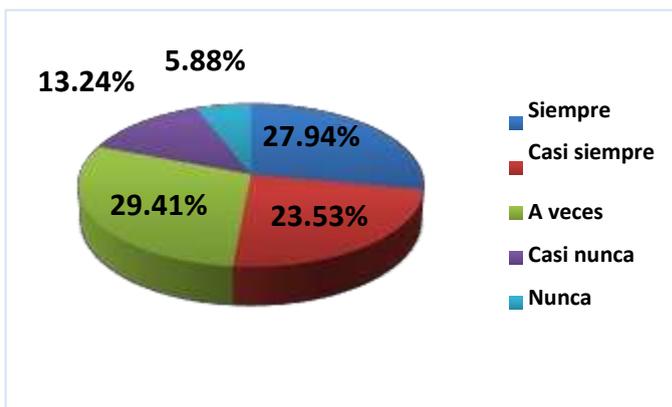


Figura 30. Interactúan con el personal por WhatsApp

Fuente. Tabla 3

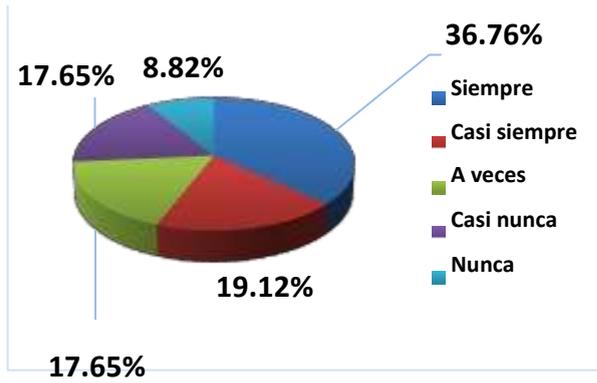


Figura 31. Llamadas telefónicas para brindarles promociones

Fuente. Tabla 3

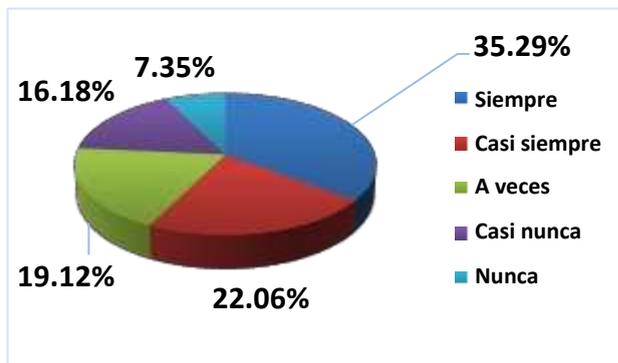


Figura 32. Post-venta mediante medio digitalizado

Fuente. Tabla 4

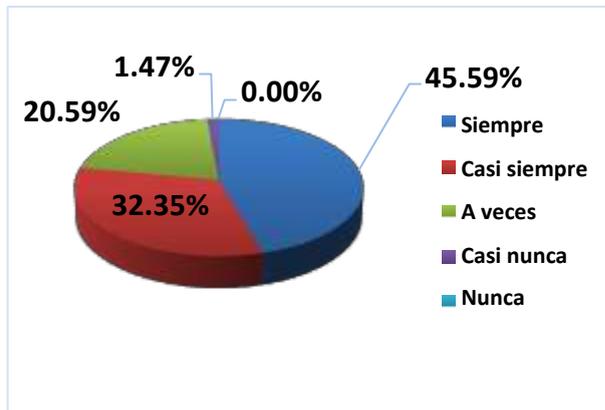


Figura 33. Utiliza carteles como medios para publicidad

Fuente. Tabla 4

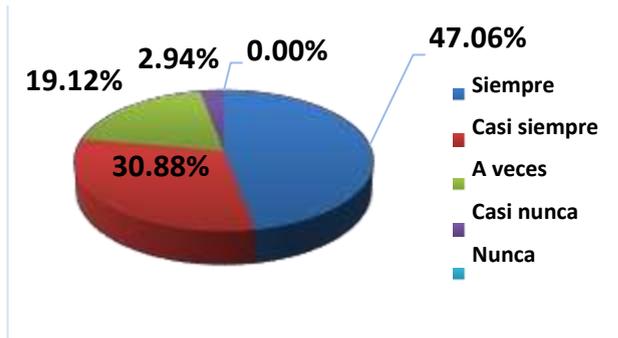


Figura 34. Aplicar estrategias de promociones y descuentos

Fuente. Tabla 4

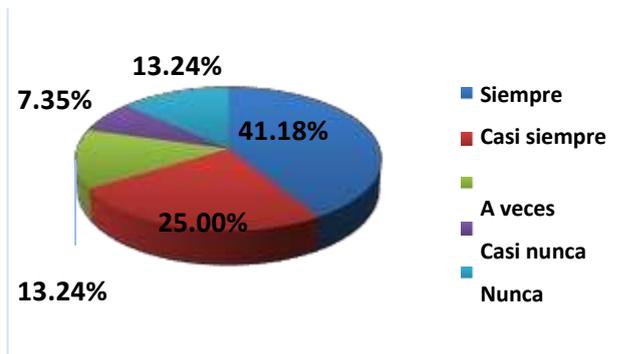


Figura 35. Venta por catálogo sobre sus productos

Fuente. Tabla 4

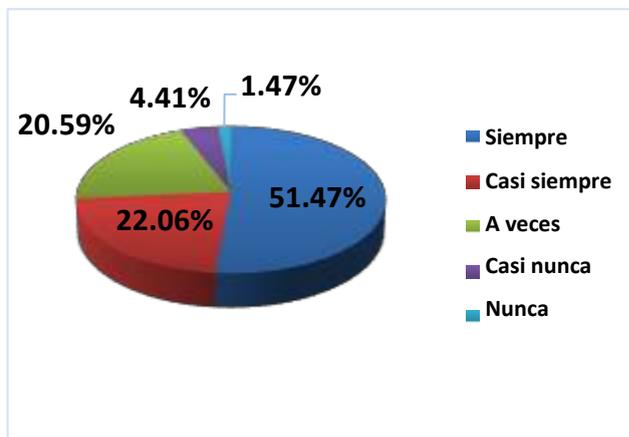


Figura 36. Medios de comunicación como es en prensa

Fuente. Tabla 4

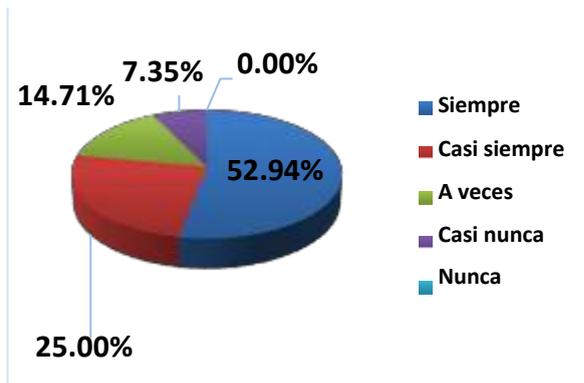


Figura 37. Variedad de publicidad en redes sociales

Fuente. Tabla 4

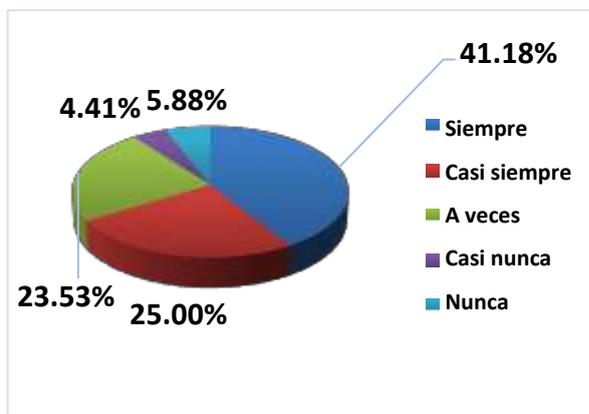


Figura 38. Se comunica con el personal por el Facebook

Fuente. Tabla 4

Anexo 9: Pantallazo de turnitin

Sección 1

| Título | Fecha de inicio | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|---|--------------------|-------------------------|----------------------|
| ● TURNITIN - EMPASTADO- (TESIS CORREGIDA) - Sección 1 | 2 dic 2022 - 16:55 | 14 ene 2023 - 23:59 | 8 dic 2022 - 16:55 |

Resumen:

Resumen:

Estimado estudiante:

A través de este medio, deberá someter al análisis de similitud a través del Programa Turnitin, de su documento de trabajo, el cual deberá contener: **Introducción, Bases teóricas, Resultados (Tablas de resultados, propuesta de mejora y el análisis de resultados) Conclusiones, recomendaciones y Plan de mejora**, el cual deberá cumplir con lo dispuesto por la Política del servicio antiplagio: **(Máximo de 15% de similitud)**.

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00).

↻ Actualizar entregas

| | Título de la Entrega | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado | Similitud | |
|---|----------------------|---------------------------------------|---------------------|---|---|
| 📄 Ver recibo digital | TURNITIN | 1992039944 | 12/01/2023 19:55 | 0% <div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #0070c0; display: inline-block;"></div> | Entregar Trabajo ↕ ⬇ ⬅ |

CALIDAD_DE_SERVICIO_CASTILLO_FARFAN_CLARISSA_LIS...

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

18%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo