



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA
INVERSIONES MELLY S.A.C, VILLA EL SALVADOR, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

ROBLES ALVINO, ARLETTE ALEJANDRINA

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

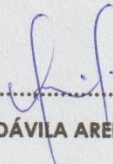


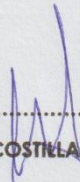
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

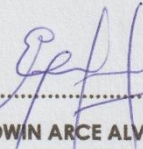
Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) ARLETTE ALEJANDRINA ROBLES ALVINO cuyo título es: "MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA INVERSIONES MELLY S.A.C, VILLA EL SALVADOR, 2018" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) DIECISIETE (letras).

LIMA, 06 de JULIO del 2018.


.....
Dr. VICTOR DÁVILA ARENAZA
PRESIDENTE


.....
Dr. PEDRO COSTILLA CASTILLO
SECRETARIO


.....
Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mi encantadora familia porque me concedieron la oportunidad en estudiar; brindándome soporte en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A mi Padre Celestial porque me sostuvo en cada etapa de mi existencia; me dio la fuerza para vencer cada barrera en mi camino, y por concederme terminar la carrera profesional, para la Licenciatura en Administración.

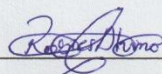
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Arlette Robles Alvino con DNI N° 71136518, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la empresa Inversiones Melly SAC, Villa el Salvador, 2018”, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de julio del 2018



Arlette Alejandrina Robles Alvino

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la empresa Inversiones Melly SAC, Villa el Salvador, 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Arlette Alejandrina Robles Alvino

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xi
I.- INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	21
1.4.1. Problema General	22
1.4.2. Problemas Específicos	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis General	23
1.6.2. Hipótesis Específicas	23
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General	24
1.7.2. Objetivos Específicos	24
II.- MÉTODO	25

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización	26
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	38
2.4.1. Técnica	38
2.4.2. Instrumento	38
2.4.3. Validez	38
2.4.4. Confiabilidad	39
2.5. Método de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	41
III.-RESULTADOS	42
3.1. Gráficas de frecuencia	42
3.2. Prueba de normalidad	48
3.3. Prueba de hipótesis	48
IV DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	64
Cuestionario	64
Validación de los Instrumentos	66
Matriz de Consistencia	72
Matriz de SPSS.24	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Matriz de Operacionalización	35
TABLA 2. Tabla de Validación	38
TABLA 3. Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	39
TABLA 4. Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	40
TABLA 5. Dimensión Mezcla de Marketing	42
TABLA 6. Dimensión Marketing Relacional	43
TABLA 7. Dimensión Evidencias Físicas	44
TABLA 8. Dimensión Satisfacción del Cliente	45
TABLA 9. Dimensión Percepción del Cliente	46
TABLA 10. Dimensión Seguridad	47
TABLA 11. Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra	48
TABLA 12. Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	49
TABLA 13. Correlación de marketing de servicios y calidad de atención	49
TABLA 14. Correlación de mezcla de marketing y calidad de atención	50
TABLA 15. Correlación de marketing relacional y calidad de atención	51
TABLA 16. Correlación de evidencias físicas y calidad de atención	52

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1. Dimensión Mezcla de Marketing	42
GRÁFICO 2. Dimensión Marketing Relacional	43
GRÁFICO 3. Dimensión Evidencias Físicas	44
GRÁFICO 4. Dimensión Satisfacción del Cliente	45
GRÁFICO 5. Dimensión Percepción del Cliente	46
GRÁFICO 6. Dimensión Seguridad	47

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. Tuvo como método hipotético - deductivo, de tipo aplicada, con nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental -transversal, la población fueron los clientes de la Empresa Inversiones Melly S.A.C, teniendo 32 clientes, con un método censal. Se usó la técnica que fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario compuesto por 22 preguntas de la variable marketing de servicios y 13 preguntas de la variable calidad de atención, la cual se usó la Escala de Likert para la medición. En el proceso de indagación se manejó el estadístico SPSS 24 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, a la vez se usó el método de Spearman para la medición de la correlación. Finalmente se determinó que el Marketing de Servicios se correlaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. Palabras clave: Marketing de Servicios, Calidad de Atención, marketing relacional, evidencias físicas, percepción del cliente.

ABSTRAC

The objective of the research was to determine the relationship between the Marketing of Services and the Quality of Attention in the Company Inversiones Melly SAC, Villa el Salvador for the year 2018. It had as a hypothetical-deductive method, of an applied type, with a descriptive-correlational level, non-experimental design -transversal, the population were the clients of Inversiones Melly SAC Company, having 32 clients, with a census method. The technique that was the survey was used, having as a tool a questionnaire composed of 22 questions of the variable marketing of services and 13 questions of the quality of care variable, which was used the Likert Scale for the measurement. In the process of investigation, the SPSS 24 statistic was managed and the reliability of the questionnaire was checked through the use of Cronbach's alpha, while the Spearman method was used to measure the correlation. Finally, it was determined that the Marketing of Services is correlated with the Quality of Attention in the Inversiones Melly SAC Company, Villa el Salvador for the year 2018. Keywords: Marketing of Services, Quality of Attention, relational marketing, physical evidences, perception of the client .

I. - INTRODUCCIÓN

El trabajo fue titulado Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador, 2018.

Esta investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa Salvador para el año 2018; se planteó como objetivos específicos determinar la relación entre la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa Salvador para el año 2018; determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa Salvador para el año 2018; determinar la relación entre las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa Salvador para el año 2018.

Para alcanzar los objetivos de la indagación se estructuro en seis capítulos que se detalla a continuación:

En el primer capítulo, abordo la situación del problema, trabajos previos, las teorías vinculadas al tema, formulación del problema, justificación lo cual se observó la preparación del trabajo de investigación, las hipótesis y objetivos, tanto como generales y específicos; en el segundo capítulo, describió la metodología de investigación que se analizó en el proceso del trabajo, el tipo de investigación, el diseño de la indagación, el nivel del trabajo de la investigación, el estudio de variables y la matriz operacional, se precisa la generalidad poblacional, muestra, las técnicas e herramientas de recaudación de información , confiabilidad, las metodologías de estudios de datos y el aspecto ético para la investigación; tercer capítulo, se mostró resultados del trabajo realizado; la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y las gráficas de frecuencia; cuarto capítulo, se desarrolló la discusión de los resultados; quinto capítulo se detalló las conclusiones; y sexto capítulo se puntualizó las recomendaciones, y por ultimo las referencias bibliográficas, los anexos usados para la indagación.

1.1 Realidad Problemática

Internacionalmente las empresas no logran permanecer, con tan solo ejecutar una labor buena o elaborar un producto agradable para llegar al usuario final, por ello se requiere de herramientas como el marketing de servicios buscando la calidad de atención al comprador.

Las empresas indagan para mejorar la interrelación con los clientes, buscando ser más competitivos en el mercado para obtener el éxito; por ello muchas organizaciones tienen como finalidad satisfacer al cliente, aplicando las estrategias del marketing de servicios, ya que les permite obtener resultados en la organización.

La investigación aplicada a la Empresa Inversiones Melly SAC importadora y comercializadora, de productos de China y Ecuador, desde su inicio el año 2009; desarrollo sus actividades con una firme convicción de servicio al cliente que les permitió crecer y ganar confianza en el mercado peruano; contando 4 trabajadores.

La empresa sufre una disminución paulatina de competitividad y la pérdida de la demanda de los productos que ofrece al cliente final, teniendo como problema el uso de una inadecuada mezcla de marketing e insuficiente marketing relacional para retener y fidelizar a los clientes, cuyas causas principales reflejan una deficiente satisfacción y defectuosa percepción de los clientes e ineficiente seguridad, por ende como resultado se obtuvo bajas ventas, y reducción de utilidades.

Por ello surgió la necesidad de examinar la situación planteada e indagar la relación entre el Marketing de Servicios y Calidad de Atención; en lo cual la tesis tuvo como propósito general establecer la relación de ambas variables, debido que son piezas fundamentales en toda compañía.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional:

Suarez (2015), en su tesis *“Plan de Marketing de Servicios para la empresa de Taxis Convencional Transalbarrada S.A, cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015”*, (Tesis para obtener la Titulación como Ingeniera en Marketing en la Universidad Estatal Península de Santa Elena de Ecuador), la indagación fue tipo aplicada con enfoque cualitativo, descriptivo, método inductivo – analítico; los instrumentos fue la entrevista personal y cuestionario, empleando la escala de tipo de Likert, su objetivo principal fue realizar un Plan de Marketing de Servicio para la organización. Esta indagación contribuyo la mejora en los servicios a los usuarios a través de la medición de las estrategias de marketing y empleando eficiente seguimiento a los clientes, y así ser más asertivos en la satisfacción al cliente. Se concluyó que, se debe aplicar capacitaciones a los trabajadores e innovar en los servicios como en aplicativos móviles para teléfonos Androide que deja la posibilidad de solicitar los servicio en el lugar donde se encuentre el cliente; implementar el servicio postventa para escuchar al cliente y tomar decisiones en acción, finalmente el fortalecer el perfil de la organización mediante la relación directa e interactiva entre socios y usuarios para generar fuertes nexos de comunicación.

Álvarez y Montúfar (2014), en su investigación *“Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá”*, (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing en la Universidad San Francisco de Quito en Ecuador), la investigación fue de tipo aplicada, con un procedimiento cuantitativo y cualitativo, el diseño fue no experimental, se usó para la recaudación de información la encuesta, entrevista. La finalidad fue realizar el análisis del marketing de servicios de los sistemas médicos, a la vez se trabajó las propuestas de mejora que contribuyen en la satisfacción del usuario y al desempeño de los empleados. Concluyó de la siguiente manera, el marketing de servicios permite contribuir en la prestación de servicio como en la infraestructura, equipamiento, estadía, seguridad y atención al cliente; además de superar las expectativas del cliente, permite otorgar valor agregado que nos direcciona hacia la calidad esperada, buenas prácticas de fidelización al cliente, trabajar un acercamiento con la marca para lograr la superación financiera.

Daza (2013), en su investigación *“Análisis de la Medición de Calidad en los Servicio Hoteleros”*, (Universidad Libre de Colombia), en su metodología aplicó el método cualitativo, de tipo aplicada, el objetivo fue revisar los conceptos de calidad en el servicio hotelero para ser aplicado en las empresas, detallando diferentes formas de medir las percepciones del cliente que bien puede mostrar satisfacción o insatisfacción. Se concluyó que las corporaciones hoteleras que puedan incorporar dentro de sus actividades la medición de la percepción de los afiliados, de tal manera que dicho resultado pueda incidir en las nuevas políticas de la empresa para propiciar el nexo entre empresa a cliente en el rubro hotelero, así la empresa tendrá posibilidades de alcanzar mayores resultados en la calidad de un servicio, que bien puede componer un doble resultado en las recomendaciones de cliente a otro cliente.

González y Brea (2006), en su estudio *“influencia entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor en el Ámbito del Turismo Termal”*, (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de Vigo de España), dentro de su metodología, utilizó el método cuantitativo, el instrumento fue el cuestionario, fue medido por la escala de Likert; el propósito fue estudiar la influencia de la calidad del servicio en el nivel de satisfacción, se buscó mejorar el servicio de establecimientos termales además de la satisfacción por los clientes. Se finalizó que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción, ya que los usuarios indican que han recibido una buena atención; la excelencia del servicio es un indicador principal para satisfacer al usuario; ejerció una contribución significativa y clara de 0.740, lo cual se contrasta una hipótesis positiva; por ende, los directivos de establecimientos termales se deben comprometer en brindar mayor valor a la calidad percibida, para satisfacer al usuario.

1.2.2. A Nivel Nacional:

Solórzano (2017), en su investigación *“Marketing de servicios y su relación con la Fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco -2017”* (Tesis para obtener el Título Profesional de Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco), utilizó el método cualitativo, descriptivo, correlacional, no experimental, la

herramienta de recaudación en información fue la encuesta, con tipo de escala Likert. El objetivo fue comprobar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del usuario, se midió la satisfacción de los consumidores en los servicios, por lo que se presentó elevados niveles de agrado de los clientes, provocando el retorno de los mismos. Se concluyó que el marketing de Servicios interviene en la fidelización del usuario, ya que trabajó la dirección de marketing de servicios en base a funciones administrativas como análisis, planeación, ejecución e inspección, ya que permitió la estructuración y aplicación del marketing enfocando los esfuerzos dirigido a la fidelización de los consumidores y sus metas. Se recomendó proseguir con la realización del marketing de servicios porque deben permanecer dentro de los lineamientos de la innovación de los servicios.

Hurtado (2013), en la tesis *“El Marketing de Servicios y su incidencia en la Calidad de Atención al cliente del Banco de Crédito BCP- oficina Huancavelica”* (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica), el método de la investigación fue descriptivo, tipo aplicada, correlacional, no experimental, transeccional la técnica que se uso fue la encuesta con la escala de Likert, cuyo fin fue comprobar en el marketing de servicios la relación en la calidad de atención al usuario. Finalizo que hay una vinculación positiva entre las variables porque el grado de significancia Sig.= 104,6>9,49 , en la cual la calidad del servicio de los obreros aporta a los parámetros de decretación para la mejora en el servicio en base a las deficiencias del cliente; esta es una empresa creativa porque nuevos procesos están focalizados en la satisfacción del cliente, además de la adestramiento hacia los trabajadores , el compromiso de los que incentivaron la calidad como instrumento fundamental, para identificar las nuevos cambios en los clientes , y aprender estrategias de marketing para una mejor llegada a los clientes.

Ortiz (2015), en su investigación *“Marketing Relacional y La Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con ruta de Andahuaylas Lima, Viceversa, 2014”*, (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional José María Arguedas), la indagación fue cuantitativo, con un método descriptivo y no experimental; la técnica utilizada fue la encuesta, con la finalidad de establecer el marketing relacional y el nivel de vinculación de la calidad del servicio. Se concluyó que el marketing relacional es una destreza que accede aumentar la calidad del servicio en base a la necesidad y expectativa del usuario; la dirección de relación con el cliente fue una de las partes más

difíciles por los individuos que asocian en el proceso de la empresa, por lo que marketing relacional accede a permanecer en distintos mercados, con una relación de largo plazo con los estratos de mercado, es impreciso mantener una relación buena con los pasajeros y al personal capacitado e incentivado a ofrecer calidad en el servicio, que también puede trabajar conjuntamente con otras empresas; por lo tanto se relaciona el marketing relacional con la calidad del Servicio, porque presenta una correlación de Pearson de 0.589, que simboliza una correlación positiva moderada.

Cifuentes (2016), en su indagación *“Marketing y la calidad de servicio educativa de la universidad de Tarapacá, 2015”*, (Tesis para obtener el grado académico de Magister en docencia universitaria en la Universidad César Vallejo), presento un tipo de indagación básico, con un método descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal; la herramienta utilizada fue la encuesta, con escala de Likert; tuvo como finalidad fijar el marketing y la relación en la calidad del servicio educativo. Se concluyó que hay una vinculación directa y relevante entre las variables, la cual presenta un índice de coeficiente Spearman de 0,436 equivalente a una correlación moderada, por lo cual las autoridades de la universidad deben implementar e impulsar la gestión de marketing, porque tiene un estrecho vínculo con el cliente interno y externo satisfecho, así se contribuye con el desarrollo del servicio.

Ludeña (2017), en su tesis *“Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”*, (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo), se utilizó el método descriptivo correlacional, no experimental, transversal, porque las variables no se sometió ningún tipo de manipulación, la herramienta que se usó fue el cuestionario, con escala de tipo Likert. Se tuvo como finalidad determinar la calidad de servicio y la relación que existe en la fidelización del consumidor. Finalizó que existe una vinculación directa positiva en las variables, de manera que brinda una adecuada calidad que bien puede ser en el producto o el servicio, o ambos, va hacia la misma dirección con la fidelización del consumidor, para lograr el retorno del usuario; refleja una correlación de Spearman de 0,582, por lo tanto es una correlación positiva moderada; se recomienda mejorar el servicio principalmente para satisfacer al cliente, ya que esto hace que las ventas se incrementen, contribuye a la rentabilidad, competencia y lugar en el mercado.

Ramos y Riveros (2017), en su tesis *“La Investigación de Mercados Sistemática y la Calidad del Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Huancavelica, año 2014”*, (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Huancavelica), la indagación fue aplicada, método descriptivo correlacional, se usó el diseño no experimental transeccional, la herramienta que se utilizó fue la encuesta con tipo de escala de Likert. El objetivo fue determinar la correlación de la investigación de mercados y la calidad del servicio prestado por las pequeñas y medianas organizaciones. Se concluyó que los consumidores son aquellos que tienen la decisión de pagar para la entrega del producto o servicio que permita satisfacer sus deseos y superar las expectativas del usuario; es importante trabajar con información real, exacta y adecuada para establecer estrategias diferenciadoras hacia los clientes que se logra mediante la investigación de mercados, para que la empresa sea competitiva, o bien se formula estrategias mediante el producto, precio, promoción, plaza, con el propósito de realizar planes mercadológicos; se halla que existe relación entre la variable a y b, por ello es importante examinar el servicio; se observó que la dimensión marketing MIX y la calidad del servicio en la organización tiene una correlación de 88% que refleja una correlación positiva fuerte.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), en su tesis *“Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en Supermercados Limeños”*, (Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas en la Universidad Católica del Perú), el método fue aplicado y cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, se manejó la técnica que fue la encuesta. Tuvo como finalidad estimar la calidad del servicio percibida y la relación de la lealtad de la compra en consumidores. Concluyó que el efecto de la indagación accedieron fijar que hay una relación fuerte en las variables; los clientes limeños mostraron su preferencia por el servicio al cliente, alto grado de lealtad, ya porque las dimensiones de la variable x, como evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad están relacionada a la lealtad, se refleja en la intención de comportamiento por lo que las estrategias deben estar enfocadas en la política, evidencia física de la calidad del servicio, para ser más exactos en productos frescos, productos surtidos de marcas conocidas y marcas propias de calidad; una eficiente distribución y exposición de los productos en sus anaqueles, así como ofrecer el servicio de traslado de la empresa; esto generaría mayores índices de fidelización de los clientes actuales y potenciales, que pueda dar lugar al incremento en participación en el mercado.

1.2.3. Libros

Tigani (2006), *“Excelencia en Servicio”*, (1ª ed.), Argentina: Liderazgo21, concluyó en su libro, que la única base de cualquier organización es el servicio; toda compañía está para ofrecer algún especie de servicio, lo cual la excelencia es de mucha importancia en el servicio, y se evidencia cuando las expectativas y la satisfacción del usuario ha sido superada; para originar al cliente un valor se debe desarrollar capacidad en todos los actos, características e información; por ello implica también depender de los sistemas y los procesos, aplicando técnicas en la conducción de la información y en el buen uso de herramientas para la ejecución del propósito de la empresa; para conocer a fondo al cliente una gran suficiencia de autocrítica y receptividad es fundamental, apuntando las estrategias de marketing para una satisfacción total.

Sarmiento (2015), *“Marketing de relaciones y relaciones virtuales”*, Madrid: Editorial Dykinson, mencionó que el marketing se encarga que, los clientes reciban una satisfacción en sus necesidades; por ello se estableció el marketing de relaciones, el tipo de marketing encaminado hacia relaciones perennes y sólidas con los usuarios, tuvo como finalidad en retener al usuario y desarrollar la duración de dichas relaciones; lo cual busca originar un vínculo de relación dentro de la empresa, para así crear valor a los clientes y principal grupo de beneficio; incluye a vendedores, canales de distribución, intermediarios, empleados y proveedores; la relación puede medirse mediante la confianza, el compromiso, la calidad del servicio, la satisfacción, la fidelidad; la cual son fundamentales para que el vínculo entre ambas partes se conserve a lo largo del tiempo y para alcanzar la continuidad de compra, recuperación de clientes perdidos, adquisición de clientes nuevos y un beneficio mutuo.

Martínez y Ruiz (2010), *“La mercadotecnia en las empresas”*, México: Ediciones Ilcsa S.A, resaltó en su libro que la configuración de un esquema que muestra el flujo de actividades de manera ordenada, es un medio para inspeccionar los momentos en que los clientes están en contacto con las evidencias físicas, donde se puede demostrar las posibles relaciones en el servicio; de esta manera el trabajador sabe en todo momento en qué parte del proceso se encuentra y puede realizar un seguimiento con el fin de prestar un servicio lleno de experiencias para satisfacer a los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable X: Marketing de Servicios

Kotler y Keller (2012), nos dijo “el marketing mediante el trueque, oferta, creación de bienes y servicios de cuantía con otros sujetos, se enfoca en describir las necesidades para una mejor satisfacción del cliente” (p. 5).

Ferrel y Hartline (2012), definió “el marketing, en una ocupación empresarial y un cumulo de métodos para implantar, informar y otorgar una valoración a los usuarios y para formalizar las vinculaciones con los usuarios de manera que contribuyan a la empresa” (p.8).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011), refirieron, un servicio contienen una gestión, esmero o desempeño que no se consigue físicamente, lo cual es el efecto de emplear impulsos de individuos y operario a sujetos u objetos, el desarrollo de marketing es igual al total de los prototipos de los artículos, ya sea un servicio o un bien (p.389).

Gómez (2006), definió “el marketing tiene la especialización de que se dedica de los métodos que inquieren satisfacer la necesidad de la clientela, sin que para ello sea primordial la entrega de un bien hacia el cliente” (p.45).

Ferrel y Hartline (2012), mencionaron “que la táctica de marketing detalla el perfil en que la organización quiere satisfacer los deseos y necesidad del usuario; también puede envolver tareas afiliadas con conservar las vinculaciones con trabajadores o accionistas de la serie de suministro” (p.19).

1.3.2. Variable Y: Calidad de Atención

Kotler y Keller (2012), dijo “que es la generalidad de los atributos y características del servicio que intervienen en su contenido la satisfacción de la necesidad del consumidor; el

trabajador ha entregado calidad en el servicio cuando efectúa o sobrepasa la expectativa del usuario” (p.131).

Según Publicaciones Vértice (2008), refirió “es el elevación de excelencia que la organización escoge para conseguir la satisfacción del consumidor; significa, en ese espacio, se adquiere la calidad” (p.1).

Lovelock y Wirtz (2009), indicaron que “se orienta en las utilidades establecidos para los clientes [...], lo cual establecerán la calidad con una satisfacción alta; conducente hacia la los diferentes usuarios que adquieren deseos y obligaciones distintas” (p.418).

Estrada (2007) mencionó que “es la efectividad competitiva de la empresa; el servicio de calidad es el brillo de la responsabilidad de quienes forman una entidad encaminada al usuario” (p. 9).

Tigani (2006), indicó, es la medida en que un objeto o experiencia produce satisfacción al cliente de lo que necesita; en el servicio y en las distintas percepciones del cliente, la calidad máxima no dará interés a un standard, sino a la ventaja de las expectativas del usuario (p.25).

TEORIA DE SISTEMAS LUDWIG

Teoría de los Sistemas Ludwig von Bertalanffy (1951), tiene panorama integradora, determina la organización como un sistema, no limita a la división y coordinación entre departamentos, es un conjunto de elementos dinámicos que mantienen su integridad por mutuas interacciones, operan de niveles distintos, la cual no consiste solo de sus partes sino también la relación que cada parte tiene con otra.

1.4 Formulación del problema

El trabajo se realizó en el Distrito de Villa el Salvador en el año 2018, y nos ayuda a examinar el Marketing de Servicios y su relación en la Calidad de Atención en la organización Inversiones Melly SAC, lo cual se planteó lo siguiente:

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018?

¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

¿Cómo se relaciona las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

1.5. Justificación del estudio

La indagación trató de mejorar las herramientas de Marketing de Servicios en una empresa, para brindar una mejor calidad en la Atención, por ende también favoreció en la rentabilidad de la empresa. En consecuencia, tuvo aspectos positivos en los resultados de la empresa.

La elaboración del estudio es actual, por ello se justificó de dicha forma:

Teórico:

La tesis puede ser de gran apoyo para indagaciones futuras, porque tuvo diferentes puntos de vista de acuerdo al tema, ya que también es un medio informativo para las organizaciones, vinculadas a las variables trazadas.

Metodológico:

El tipo de estudio fue aplicado porque se ejecutara la aprobación de ambas variables, de nivel descriptivo, ya que se va a mostrar una descripción exacta y específica sobre la información; correlacional porque se buscó establecer la relación de ambas variables; y exhibe el diseño no experimental y de temporalidad transversal.

Práctico:

El trabajo de tesis ofreció un apoyo informativo a la Empresa Inversiones Melly S.A.C., para una mejor gestión en la organización.

Tuvo como propósito solucionar la problemática, y a la vez buscar la relación de las variables, analizando las mejores estrategias para el uso del marketing de servicios, para así ofrecer una agradable calidad de atención al usuario; lo cual permite una mejora en el desarrollo de la organización.

1.6 Hipótesis**1.6.1 Hipótesis General**

Existe relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

Existe relación entre la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

Existe relación entre las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

Determinar la relación entre las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.

II.- MÉTODO

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

El estudio tuvo como enfoque cuantitativo.

Gómez (2006), mencionó “que usa la recaudación y el estudio de documentos para indicar a las interrogaciones de la indagación y evidenciar las hipótesis determinadas anticipadamente, cree en el conteo, medida numérica y en el realización de la estadística” (p.60).

Método de Investigación.

En la indagación se empleó el método hipotético- deductivo.

Bernal (2006), dijo “consistió en un proceso que busca objetar o distorsionar tales hipótesis; viene de unas aseveraciones en la calidad de hipótesis, resultando de ellas conclusiones que tienen que comprobar con los hechos” (p. 60).

Tipo de Estudio.

El trabajo fue de tipo aplicada.

Rodríguez (2005), conceptualizó “se le designa asimismo eficaz o dinámica y se halla profundamente unida a la básica, se somete de sus soluciones y aportaciones de teorizador, esta forma de indagación se destina a un uso inmediato; las teorías no se desarrollan” (p.23).

Nivel de Investigación.

En el trabajo de estudio se empleó el nivel descriptivo – correlacional, porque se busca detallar los rasgos y la relación de ambas variables.

Hernández, Fernández y baptista (2010), detalló “los perfiles y las características de sujetos, colectivos y grupos, también como otro evento que exprese una investigación” (p.102).

Bernal (2006), definió “la correlación analiza alianzas pero no vínculos causales, lo cual una modificación en un elemento interviene precisamente en una modificación en otro” (p. 114).

Diseño de Estudio.

El diseño de esta indagación se catalogó no experimental; dado a que no se manipulan ambas variables; con corte transversal, debido que se recaudaron la información en momento dado.

Gómez (2006), definió “como la indagación que se efectúa sin manejar las variables; lo que hacemos es abrir los ojos en su contexto natural los fenómenos tal y como se realiza, para examinarlos” (p.102).

Gómez (2006), mencionó “que las indagaciones transversales recogen documentos en un período determinado; su mira es definir variables y examinar su suceso y relación en un período entregado” (p.102).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable X: Marketing De Servicios

Definición Teórica:

Kotler y Keller (2012), definió “se utiliza para la satisfacción al usuario; por lo cual se realiza un libre cambio de bienes, oferta, servicios de valor y creación con el individuo” (p.5).

Gómez (2006), definió “el marketing se dedica de las fases que inquietan la satisfacción de la necesidad del cliente, sin que para ello sea primordial la transferencia de un bien hacia el comprador” (p.45).

Lamb, Hair y MC Daniel (2011), dijo “el servicio es el efecto de usar trabajo humano y operario a individuos y cosas; que contienen una labor, ejecución o empeño que no se tiene físicamente, la dirección de marketing es igual para todo tipo de servicios y bienes de mercancías” (p.389).

Definición Conceptual:

La investigadora planteo como definición conceptual del marketing de servicios como un proceso social con acciones y actividades con desempeño para satisfacer necesidades y deseos humanos para ofrecer los productos y contribuir al agrado del cliente.

Definición Operacional:

El instrumento de investigación fue el cuestionario que consta con 9 Ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable de Marketing de Servicios. Como son: Mezcla de Marketing, Marketing relacional y Evidencias físicas.

Definiciones Dimensionales:

Dimensión N° 1: Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2003), definieron “es el grupo de instrumentos tácticas registrables de mercadeo que la organización ajusta para originar resultados anhelados en la plaza meta; el marketing mix contiene lo general, de lo que la compañía puede formar para atraer la demanda de bien u servicio” (p.63).

Lamb, Hair y MC Daniel (2011), nos dijo, las singularidades específicas de los servicios fue la intangibilidad, inseparabilidad de fabricación y utilización del producto; la cual se pretende ajustar el mix de marketing que es la promoción, plaza, producto y precios para la satisfacción de las necesidades específicas establecidas por estos rasgos (p.394).

Indicador: Producto

Lamb, Hair y MC Daniel (2011), refirió “el producto es aquel toma de trueque del individuo; la cual una empresa de servicios, consta en una gestión o una fase de métodos” (p.394).

El producto es algo que el cliente anhela para la satisfacción de su necesidad en el tiempo y para obtenerlo debe pagar un precio; permite que ambas partes se beneficien.

Indicador: Plaza.

Lamb, Hair y MC Daniel, (2011) definió “las tácticas de repartición para las empresas se deben orientar en contenidos como número de establecimientos; el sitio de un servicio se da a conocer con más luminosidad del vínculo entre su táctica repartición, estrategia de mercadeo meta” (p.396).

Indicador: Promoción.

Cuatro estrategias de promoción, estas son: la fuentes de información personal, sólida imagen organizacional, el entorno físico de la instalación, y ser participe en post venta (Lamb, Hair y MC Daniel, 2011).

Dimensión N° 2: Marketing Relacional

Lamb, Hair y MC Daniel, (2011) dijo “la cifra de varios servicios tienen constante relación entre la empresa y el usuario, así consiguen favorecer de un marketing relacional, un intermedio para captar, aumentar una sólida lealtad al cliente satisfecho” (p.398).

Sarmiento, (2015), definió “el marketing relacional es reconocer, implantar, exponer, sostener el vínculo entre la empresa y los usuarios con una duración en el tiempo, con el objeto de la satisfacción mutua y ejecutar valores en la relación” (p.47).

Burgos (2007), definió “marketing relacional es un proceso lo cual se identifica al cliente, para crear un vínculo con ellos; por ello se alcanza conservar y amplificar esa vinculación para fidelizar y cambiarlos en prescriptores del producto o servicio de la organización” (p.14).

Indicador: Financiero.

Lamb, Hair y MC Daniel (2011), refirió “la organización usa estimulación de precios para alentar a los usuarios a continuar permaneciendo en la empresa; este fase de baja eficiencia a un plazo largo, porque puede ser copiada de manera simple por otras organizaciones” (p.399).

Indicador: Social.

Lamb, Hair y MC Daniel (2011), conceptualizo “esta fase de marketing relacional usa incentivos de precios, pero persigue más cimentar vínculos con los usuarios, indaga sus necesidades, traza servicios para la satisfacción del cliente; esta fase es muy potente para conservar la organización al frente de su competencia” (p.399).

Indicador: Estructural.

Lamb, Hair y MC Daniel (2011), dijo “la organización uso las relaciones financieras, social, pero añade la relación estructural; que se desenvuelve ofreciendo servicios de valor añadido que no es sencillamente la disponibilidad en otras organizaciones, lo cual tiene más rango en conservar vinculaciones a largo plazo” (p.400).

Dimensión N° 3: Evidencias Físicas.

Hoffman y Bateson (2012), dijo “las organizaciones de servicios requieren mostrar la importancia de gestionar su demostración física en sus variadas facetas como en el empaque, simplicidad del proceso de entrega, y la diferenciación de la organización con respecto a la competencia” (p.199).

Indicador: Empaque.

Hoffman y Bateson (2012), señaló “evidencia física evacua un rol significativo en el empaque; el uso para empaquetar el servicio remite a los usuarios señales de calidad, y le

añade valor; mejora las percepciones y disminuye fases de riesgo observado ligados con la adquisición del artículo” (p.202).

Indicador: Facilidad del proceso.

Hoffman y Bateson (2012), refirió “la otra utilización de la evidencia física, es realizar fácilmente el flujo de tareas que origina el servicio, puede facilitar a los usuarios informes sobre de cómo se realiza el transcurso de la elaboración del servicio” (p.202).

Indicador: Diferenciación.

Martínez (2012) mencionó “exige examinar e identificar cómo desdoblar al máximo los puntos más sólidos de una organización respecto a su competencia, de modo que los usuarios perciban y aprecien esta diferencia” (p.140).

Carrión y Consolación, (2006) mencionó “es cómo ser verificado como diferente en un universo donde hay demasiada oferta, el usuario se hace más riguroso; la táctica pasa por hallar algo que la valore al cliente y permita enfatizar (p.53).

Hoffman y Bateson (2012), refirió “la demostración física puede ser también un inicio de diferenciación; como el aspecto del trabajador, instalaciones y la buena precepción de la organización; asimismo se puede usar para renovar a la empresa frente a los clientes” (p.204)

Variable Y: Calidad de Atención

Definición Teórica:

Kotler y Keller (2012), mencionó “es la generalidad de las características y atributos del servicio que intervienen en su capacidad de la satisfacción de la necesidad del usuario; podemos decir que el empleado ha entregado excelencia cuando su servicio plasma o sobresa la expectativa del usuario” (p.131).

Publicaciones Vértice (2008), refirió “la calidad es la excelencia que brinda la organización para así lograr la satisfacción al cliente; simboliza, al mismo tiempo, la obtención de dicha calidad” (p.1).

Estrada (2007), mencionó “es una ventaja competitiva de una organización en la atención y el servicio, es el visión de responsabilidad de quienes constituyen una corporación encaminada al usuario” (p.109).

Definición Conceptual:

La investigadora planteo como definición conceptual de la calidad de atención como totalidad del servicio con un nivel de excelencia, para la satisfacción de las necesidades del usuario, la cual es una ventaja muy competitiva de una empresa.

Definición Operacional:

El instrumento de investigación fue el cuestionario que consta con 9 Ítems para medir las siguientes dimensiones de la Variable de Calidad de Atención. Como son: Satisfacción del Cliente, Percepción del cliente y Seguridad.

Definiciones Dimensionales:

Dimensión N° 1: Satisfacción del Cliente.

Hoffman y Bateson (2011), definió “la satisfacción es la opinión del usuario de que fue tratado de la manera correcta; la totalidad de los especialistas concuerda con satisfacer al usuario es una medición definida de los procedimientos a corto plazo” (p. 289).

Pérez (2006), indicó “para afirmar una calidad justa en el servicio, reside en superar las expectativas de los usuarios; simboliza la evaluación del cliente respecto a un trato específico y a una práctica de consumo del usuario” (p.29).

Kotler y Armstrong (2007), nos dijo “satisfacer al usuario influye del servicio percibido de la mercancía, en vinculación con las expectativas del cliente; si el servicio sobrepasa las expectativas, el usuario se sentirá alta satisfacción” (p.14).

Indicador: Expectativas del cliente:

Setó (2004), refirió “las expectativas del cliente cuando ingresa en relación con la organización, pueden llegar varias fases; como cuando es la principal vinculación del usuario con el abastecedor, y cuando el usuario ya se relacionó en alguna otro momento con el mismo” (p.18).

Indicador: Experiencia del cliente

Las interposiciones de ascenso del servicio al usuario deben por tanto iniciar por examinar la experiencia del usuario y contrastarla con la anhelada, preparando de la parte exterior hacia lo interior, de la última al principio la cadena de amonestaciones deben efectuar, procesos, personas involucradas, servicios; la experiencia del cliente [...], debe ser permanente, voluntario, pensada y preciosa” (Bernárdez, 2009, p.251).

Indicador: Precio

Lamb, Hair y MC Daniel (2006), definió “el precio es devuelto es un intercambio al obtener un producto; usualmente el precio es el patrimonio tratado” (p.586).

Kotler y Armstrong (2007), dijo “es el monto de riqueza de recaudación de un bien o servicio; en procesos más frecuentes, la cual es una agregación para los negocios que la clientela da a canje de los favores de utilizar un bien” (p.309).

Dimensión N° 2: Percepción Del Cliente.

Lamb, Hair y MC Daniel (2006), refirió “es el proceso intermediario del cual establecemos, explicamos, seleccionamos estas inducciones para que establezcan un perfil coherente y significativo” (p.179).

De la Parra y Madero (2003) dijo “es la forma que estamos consecuentes de lo que apreciamos; es la definición de cuanto podemos ver, sentimos y al oírlo; es primordial ser idóneos de ver, oír, sentir mediante los sentidos del usuario, así se ofrecerá al usuario lo que desea comprar” (p. 104).

Hawkins, Best y Coney (2004), nos dijo “el proceso de toda indagación es una fase de acciones intermediaria de las cuales los impulsos se aprecian, se convierten en averiguaciones y se acumulan, es un piloto ventajoso de proceso con cuatro fases importantes; exposición, atención, interpretación” (p.266).

Indicador: Fiabilidad.

Setó (2004), definió “es para facilitar el servicio ofrecido de manera minuciosa y honesta lo cual es una habilidad muy buena” (p. 23).

Sánchez (2011), señaló “es el contenido de formalizar el servicio ofrecido de carácter correctamente y seria; contiene precisión y todas las las piezas que acceden al usuario perciben sus preparaciones acerca del servicio que expectativa” (p.152).

Indicador: Capacidad de respuesta.

Ruiz y Grande (2006), señaló “es la decisión y voluntad a los clientes y facilita un servicio pronto” (p.57).

Indicador: Empatía.

Setó (2004), indicó “es una prestación personalizada que el abastecedor del servicio brinda a los usuarios” (p.23).

Dimensión N° 3: Seguridad.

Está vinculado con el trato y los conocimientos de los trabajadores y la amplitud de la empresa y de sus colaboradores para infundir confianza y credibilidad; está vinculado con el interacción del trabajador hacia el cliente, quien está delegado de establecer credibilidad, y lealtad ante los usuarios (Izaguirre, 2014, p.35).

Indicador: Credibilidad.

La Real Academia Española (2014), “la credibilidad es el modo de creíble, lo cual es la característica de lo que es probable o aceptable”

Indicador: Confianza.

Izaguirre (2014), se definió, “la extensión para generar el servicio propuesto de manera segura, precisa” (p.35).

Indicador: Lealtad.

La Real Academia Española (2014), “es el acatamiento de lo que requieren los estatutos de la fidelización, la honestidad y dignidad de bien; justicia, sinceridad”.

TABLA 1: Matriz de Operacionalización

“Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la empresa Inversiones Melly SAC, Villa el Salvador, 2018”						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: MARKETING DE SERVICIOS	Lamb, Hair y Mc Daniel (2011), refieren “un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos y mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede tener físicamente. El proceso de marketing es lo mismo para todos los tipos de productos, ya sea bien o servicio” (p.389).	El instrumento de investigación es el cuestionario que consta con 22 ítems para medir las siguientes dimensiones de la variable de Marketing de Servicios. Como son: Mezcla de Marketing, Marketing relacional y Evidencias físicas.	MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	P 01-02	Ordinal
				PLAZA	P 03-04	
				PROMOCIÓN	P 05-10	
			MARKETING RELACIONAL	FINANCIERO	P 11-12	
				SOCIAL	P 13-14	
				ESTRUCTURAL	P 15-16	
			EVIDENCIAS FISICAS	EMPAQUE	P 17-18	
				FACILIDAD DEL PROCESO	P 19-20	
				DIFERENCIACIÓN	P 21-22	

Variable Y: CALIDAD DE ATENCION	<p>Tigani (2006), menciona “la calidad de servicio, es la medida de la dimensión en que una experiencia o cosa satisface al cliente; los objetos tangibles pueden ser comparadas entre sí para prestar atención su cercanía al ideal o standard, pero presentándose de servicio y de las distintas percepciones de los usuarios, la máxima calidad no le dará el apego a un standard, sino al éxito de las expectativas que cada usuario haya adquirido (p.25).</p>	<p>El instrumento de investigación es el cuestionario que consta con 13 Items para medir las siguientes dimensiones de la Variable de Calidad de Atención. Como son: Satisfacción del Cliente, Percepción del cliente y Seguridad.</p>	SATISFACCION DEL CLIENTE	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	P 23
				EXPERIENCIA DEL CLIENTE	P 24
				PRECIO	P 25-26
			PERCEPCION DEL CLIENTE	FIABILIDAD	P 27-28
				CAPACIDAD DE RESPUESTA	P 29-30
				EMPATIA	P 31-32
			SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	P 33
				CONFIANZA	P 34
				LEALTAD	P 35

2.3. Población y muestra.

Población

El estudio tuvo una población de 32 clientes de la Empresa Inversiones Melly S.A.C. por lo que la muestra es censal.

Arias (2012), refirió “es la fracción limitada de la población deseada a la que verdaderamente se tiene acercamiento y de la cual se extirpa una muestra de representación” (p.82).

Muestra

El método fue censal, pues la población es pequeña, así como mencionó Castellanos (2008), citado por Hernández (2015), refirió “todos los módulos de la indagación son apreciados como muestra, o donde la población entera simboliza un subconjunto, por ello la muestra es censal” (p.28).

La muestra fue censal, ya que está conformada por lo general de 32 clientes de la Empresa Inversiones Melly S.A.C.

Muestreo

La población fue mínima de 32 por lo tanto el método fue censal

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica:

La técnica fue la encuesta de 35 preguntas que fueron aplicadas a 32 sujetos de la Empresa Inversiones Melly S.A.C.; valió para recaudar reportes de cuestión de estudio.

Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P (2014), mencionó “Las encuestas son estimadas por varios escritores como un método u diseño” (p.159).

2.4.2. Instrumento de Recolección de datos.

El instrumento de recaudación de información fue el cuestionario.

Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P (2014), refirió “En fenómenos sociales, tal vez la herramienta más usado para recoger la información fue el cuestionario” (p.217).

2.4.3. Validez

Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P (2014), conceptualizo “la validez en conocimientos universales, se relata al nivel en que evalúa realmente una herramienta la variable que procura la medición” (p.200).

La herramienta pasó por una evaluación y se aplicó de la Universidad Cesar Vallejo el juicio de expertos de la Escuela de Administración, se menciona a continuación:

TABLA 2: Tabla de Validación

Expertos	Calificación del Instrumento
Dr. Arce Alvarez, Edwin	Aplicable
Mg. Rosales Domínguez, Edith	Aplicable
Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P (2014), refirió: “la confiabilidad de una herramienta de comprobación se describe al nivel de la realización reiterada al propio sujeto, objeto que origina efectos iguales” (p.200).

La confiabilidad del utensilio se estableció usando el Alfa de Cronbach, mediante el resultado adquirido de la encuesta, que es realizado a 32 usuarios de la Empresa Inversiones Melly S.A.C., la cual se obtuvo con la subsiguiente información:

TABLA 3: Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	INCONSISTENTE, INESTABLE
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a

TABLA 4: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,984	35

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, demuestra los resultados obtenidos con el SPSS 24, con un índice de confiabilidad de 0.984, nivel considerada como excelente, fiable y consistente de acuerdo a los criterios de George y Mallery (2003, p.231), significando que los instrumentos de medición aplicados están correlacionados para cada uno de las variables (preguntas) consideradas en el cuestionario aplicado, con la escala de Likert de 5 criterios; es internamente fuerte, pues mide con exactitud los ítems, que se pretende.

2.5. Método de análisis de datos

2.5.1. Análisis Descriptivo

2.5.1.1. La estadística descriptiva aplicada en la investigación desarrolló la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos obtenidos por los procedimientos de construcción de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

2.5.1.2. La estadística inferencial que aplica procedimientos, métodos que por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, teniendo como objetivo: resumir, obtener información del análisis de la muestra, generando inferencias predicciones y conclusiones haciendo deducciones sobre la totalidad de la muestra o población.

2.6. Aspectos Éticos

Utilización de la información:

Reservó la identificación privada del individuo de las encuestas por su protección; no se dio otra utilización a la indagación adquirida.

Valor Social:

Esta investigación no ponen en riesgo a las personas que fueron parte de la encuesta; a manera de proteger la integridad profesional.

Selección equitativa de los sujetos:

Los individuos de la empresa fueron parte de la encuesta aplicada; para alcanzar los objetivos de la investigación.

Validez científica:

Las teorías expuestas en la indagación fueron válidas porque provienen de autores como Kotler, Keller, Tigani, Hoffman, Lovelock, que tienen una gran trayectoria y conocimientos de las variables a investigar, por ende son utilizadas en otras investigaciones como referencias, de manera que han sido comprobadas y ejecutadas en el tiempo.

III.-RESULTADOS

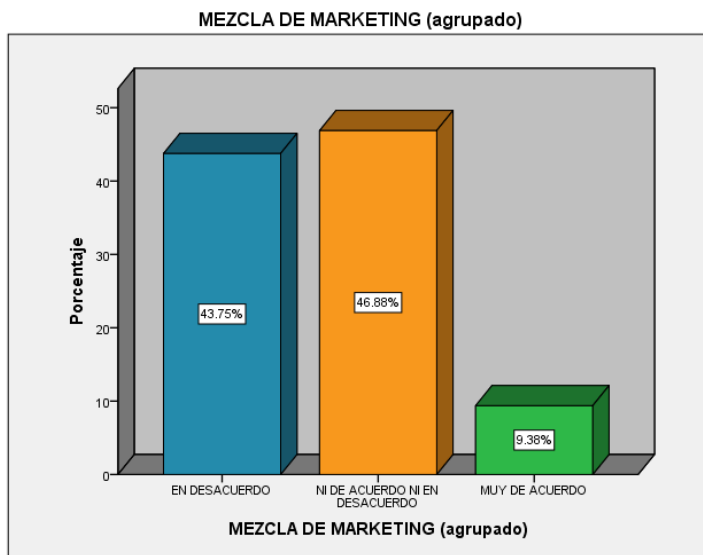
3.1. Gráficas de frecuencia

TABLA 5: Dimensión Mezcla de Marketing

MEZCLA DE MARKETING (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	14	43.8	43.8	43.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	46.9	46.9	90.6
	MUY DE ACUERDO	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Los productos comercializados por Inversiones Melly son reconocidos por su calidad?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1: Dimensión Mezcla de Marketing

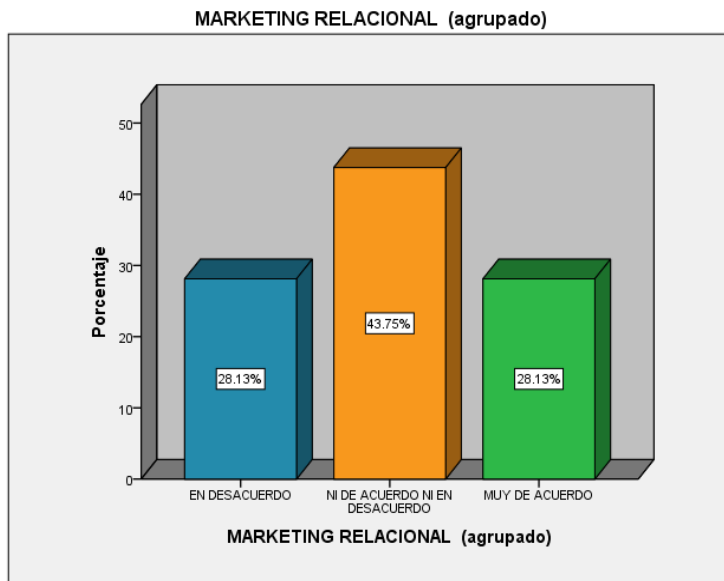
Interpretación: En la gráfica 1, el total de encuestados son 32, del cual el 46.88 % están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el producto es reconocido por su calidad, el 43.75 % expone que está en desacuerdo y el 9.38% restante está muy de acuerdo. Por lo tanto se muestra que el marketing de servicios se relaciona con la mezcla de marketing.

TABLA 6: Dimensión Marketing Relacional

MARKETING RELACIONAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	9	28.1	28.1	28.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	43.8	43.8	71.9
	MUY DE ACUERDO	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cuándo espera el servicio de Inversiones Melly le contribuye con un servicio adicional?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2: Dimensión Marketing Relacional

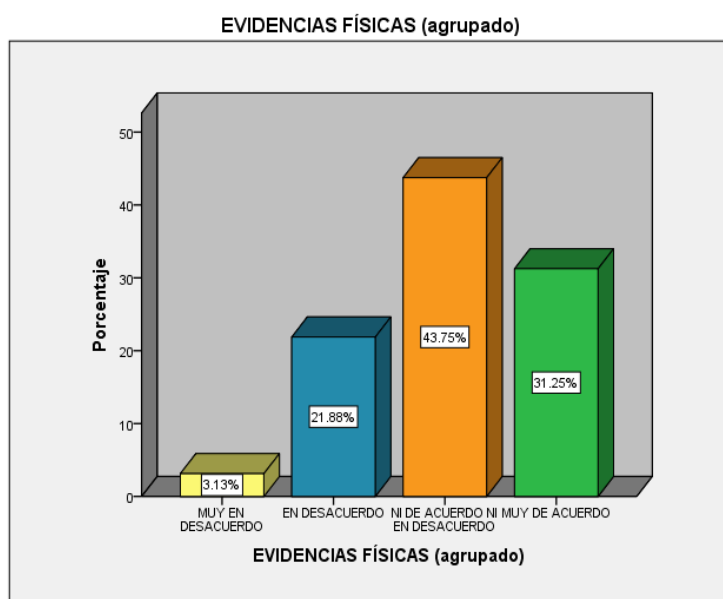
Interpretación: En la gráfica 2, el total de encuestados son 32, del cual el 43.75% de encuestados contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo que le contribuye con un servicio adicional al momento de espera del servicio, mientras que un 28.13% explicó que está muy de acuerdo con ello y el 10% restante sostuvo en desacuerdo. Por lo tanto se muestra que el marketing de servicios se relaciona con el marketing relacional.

TABLA 7: Dimensión Evidencias Físicas

EVIDENCIAS FÍSICAS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	1	3.1	3.1	3.1
	EN DESACUERDO	7	21.9	21.9	25.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	43.8	43.8	68.8
	MUY DE ACUERDO	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el empaque es resistente cuando realiza sus compras en Inversiones Melly?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: Dimensión Evidencias Físicas

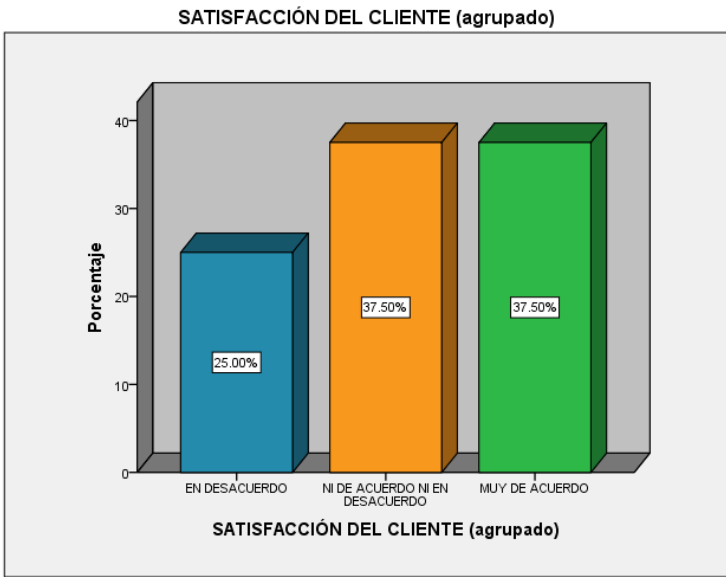
Interpretación: En la gráfica 3, el total de encuestados son 32, del cual el 43.75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el empaque es resistente cuando realiza sus compras, mientras que el 31.25% está muy de acuerdo, el 21.88% está en desacuerdo, y el 3.13% restante está muy en desacuerdo. Por lo tanto se muestra que el marketing de servicios se relaciona con las evidencias físicas.

TABLA 8: Dimensión Satisfacción del Cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	25.0	25.0	25.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	37.5	37.5	62.5
	MUY DE ACUERDO	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que el precio de los productos de Inversiones Melly es el barato?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4: Dimensión Satisfacción del Cliente

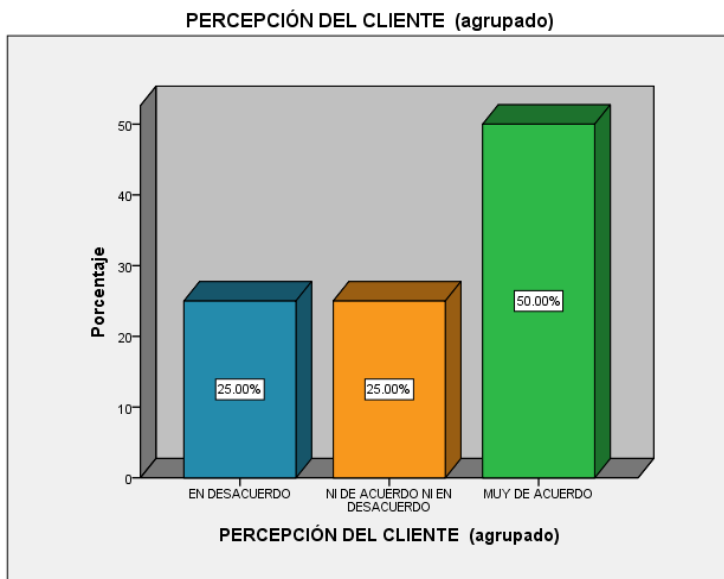
Interpretación: En la gráfica 4, el total de encuestados son 32, del cual el 37.50 % de los encuestados contestaron que está muy de acuerdo que el precio de los productos es el barato, el 37.50 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 25 % restante está en desacuerdo. Por lo tanto se visualiza que una relación del marketing de servicios con la satisfacción del cliente.

TABLA 9: Dimensión Percepción del Cliente

		PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	25.0	25.0	25.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	25.0	25.0	50.0
	MUY DE ACUERDO	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Los colaboradores de Inversiones Melly actúan empáticamente al resolver cualquier inconveniente?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5: Dimensión Percepción del Cliente

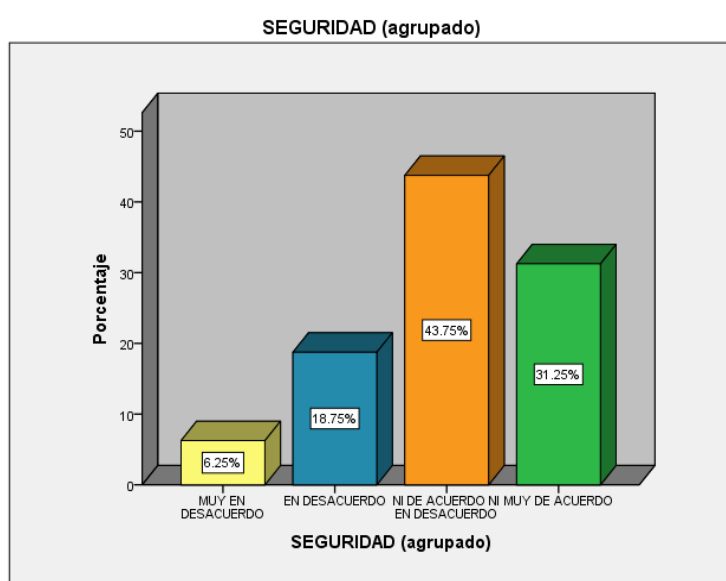
Interpretación: En la gráfica 5, el total de encuestados son 32, del cual el 50% de los encuestados contestaron que están muy de acuerdo; el 25 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el 25% sobrante afirmó que está en desacuerdo que los trabajadores actúan de manera empática. Por lo tanto se muestra que el marketing de servicios se relaciona con la percepción del cliente.

TABLA 10: Dimensión Seguridad

		SEGURIDAD (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	2	6.3	6.3	6.3
	EN DESACUERDO	6	18.8	18.8	25.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	43.8	43.8	68.8
	MUY DE ACUERDO	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda Inversiones Melly?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: Dimensión Seguridad

Interpretación: En la gráfica 6, el total de encuestados son 32, del cual el 43.75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 31.25% afirmó que está muy de acuerdo que se siente seguro con el servicio que le brinda la empresa; el 18.75% expuso que está en desacuerdo, mientras que el 6.25% restante consideró estar muy en desacuerdo. Por lo tanto se observó relación entre marketing de servicios y la seguridad del cliente.

3.2. Prueba de normalidad

En la prueba de la normalidad se aplicó la estadística de Shapiro – Wilk a una muestra de 32 clientes.

TABLA 11: Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing de servicios (agrupado)	.304	32	.000	.834	32	.000
calidad de atención (agrupado)	.223	32	.000	.836	32	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, con un 95% de confianza, por lo tanto se admite la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, el marketing de servicios tiene una relación significativa con la calidad de atención. En la tabla 11, se observó el resultado de la prueba de Shapiro – Wilk; lo cual la distribución de los datos recolectados no es normal, obteniéndose un valor de significancia 0.000 para ambas variables, que es menor a 0.05, por ende se usó la estadística de Rho de Spearman.

3.3. Prueba de hipótesis

Según Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es un procedimiento detallado usado para deducir el grado y la vinculación entre las variables” (p. 216).

TABLA 12: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

Se obtuvo para la contrastación de hipótesis lo siguiente:

Hipótesis General:

Ho: El Marketing de Servicios no se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

Ha: El Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

TABLA 13: Correlación de marketing de servicios y calidad de atención

			marketing de servicios (agrupado)	calidad de atención (agrupado)
Rho de Spearman	marketing de servicios (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.832**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	calidad de atención (agrupado)	Coeficiente de correlación	.832**	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		32	32	

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13, se muestra una correlación de 0.832 para ambas variables teniendo una población de N=32, comparado con los niveles de correlación de la tabla 12 existe una correlación positiva alta o considerable; así mismo se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0.05, con un 95% de confianza. Por lo tanto la hipótesis alterna se acepta y se niega la hipótesis nula, en consecuencia el marketing de servicios está relacionado significativamente con la calidad de atención.

Hipótesis Específica 1

Ho: la Mezcla de Marketing no se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

Ha: la Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

TABLA 14: Correlación de mezcla de marketing y calidad de atención

			Mezcla de Marketing (agrupado)	calidad de atención (agrupado)
Rho de Spearman	Mezcla de Marketing (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.642**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	calidad de atención (agrupado)	Coefficiente de correlación	.642**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14, se mostró una correlación de 0.642 para ambas variables teniendo una población de N=32, comparado con los niveles de correlación de la tabla 12 existe una correlación positiva moderada o media; lo cual se mostró que la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) con un 95% de confiabilidad. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en

consecuencia la mezcla de marketing tiene una relación significativamente con la calidad de atención.

Hipótesis Específica 2

Ho: el Marketing Relacional no se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

Ha: el Marketing Relacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

TABLA 15: Correlación de marketing relacional y calidad de atención

			marketing relacional (agrupado)	calidad de atención (agrupado)
Rho de Spearman	marketing relacional (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.728**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	calidad de atención (agrupado)	Coefficiente de correlación	.728**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15, se mostró una correlación de 0.728 para ambas variables teniendo una población de 32, comparado con los niveles de correlación de la tabla 12 existe una correlación positiva moderada o media; así mismo se observó que la significancia bilateral encontrada es 0.000 que es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con una confianza de 95%. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia el marketing relacional tiene una relación significativa con la calidad de atención.

Hipótesis Específica 3

Ho: Las Evidencias Físicas no tienen relación con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

Ha: Las Evidencias Físicas tienen relación con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa el Salvador para el año 2018.

TABLA 16: Correlación de evidencias físicas y calidad de atención

			evidencias físicas (agrupado)	calidad de atención (agrupado)
Rho de Spearman	evidencias físicas (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.903**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	32	32
	calidad de atención (agrupado)	Coeficiente de correlación	.903**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	32	32

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16, se observó una correlación de 0.903 para ambas variables teniendo una población 32, comparado con los niveles de correlación de la tabla 12 existe una correlación positiva muy alta o muy fuerte; así mismo se mostró que la significancia bilateral encontrada es 0.000 es menor de 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) con una confianza de 95%. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia las evidencias físicas se relacionan de manera significativa con la calidad de atención.

IV. DISCUSIÓN

DISCUSION POR OBJETIVOS

Como objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018, como objetivo específico 1 es determinar cómo Determinar la relación entre la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018; como objetivo específico 2 es determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018; y como objetivo específico 3 es determinar la relación entre las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018; para ello se utiliza la prueba de Rho de Spearman a un 95 % de confianza y se logra como resultado un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), lo cual se tiene un coeficiente de correlación de 0.832 y se muestra en el cuadro N°9 por lo que podemos decir que ambas variables están relacionadas.

Este resultado guarda relación con lo obtenido en su investigación de Cifuentes (2016), “Marketing y la calidad de servicio educativa de la universidad de Tarapacá, 2015”, se finaliza que hay un existencia de relación directa y significativa entre ambas variables, con una correlación de Spearman de 0,436 mostrando una moderada correlación; por lo cual las autoridades de la universidad deben implementar e impulsar la gestión de marketing, porque se obtiene una estrecha relación con la satisfacción del usuario interno y externo, así se contribuye con el desarrollo del servicio. Sin embargo, Cifuentes (2016), concluye complementando y sosteniendo que depende del reconocimiento de una estrecha relación entre la satisfacción del trabajador y usuario.

DISCUSION POR HIPÓTESIS

La hipótesis general de la investigación es si el Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018, como hipótesis específica 1 es la Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de

Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018; como hipótesis específica 2 es el Marketing Relacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018; y como como hipótesis específica 3 es las Evidencias Físicas tienen relación con la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C Villa Salvador para el año 2018; lo cual se usa la prueba de Rho de Spearman con un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), 95 % de confianza, con un coeficiente de correlación de 0.832 que se muestra en el cuadro N°9, por lo que podemos decir que ambas variables presentan una correlación positiva considerable; planteando nuevas acciones en los servicios, y mejorando el desempeño o esfuerzo para lograr los propósitos y fines.

Es coherente el resultado de la investigación propuesta por Hurtado (2013), “ El Marketing de Servicios y su incidencia en la Calidad de Atención al cliente del Banco de Crédito BCP-oficina Huancavelica”, concluye que la calidad de la atención de los trabajadores favorece a reconocer los criterios fundamentales de decisión y a la mejora de los procesos de manera consecutiva, ajustándose a la necesidad del cliente; es por ello el uso de la herramienta estratégica del marketing de servicios, que accede saber las necesidades cambiantes en el usuario, así como el empleo de las estrategias de marketing para estar actualizado sobre el mercado, ambas conclusiones sostienen el uso de las tácticas de marketing para la satisfacción de las necesidades del usuario y lograr los propósitos de las organizaciones .

DISCUSION POR METODOLOGÍAS

La investigación aplica el método hipotético - deductivo, tipo aplicada, nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental –transversal; pues son similares a los métodos empleados por Cifuentes (2016), en su tesis “Marketing y la calidad de servicio educativa de la universidad de Tarapacá, 2015”, es del tipo básico, de nivel descriptivo correlacional, es de diseño no experimental y transversal. Ambas investigaciones utilizan los mismos métodos sin embargo difiere Cifuentes (2016), en la aplicación del método del tipo básico, que busca la razón pura por mediante la recaudación de la indagación, este método de investigación ayuda a la producción de conocimientos y aplica al mundo real; estos procedimientos permitieron aplicar los conocimientos en las acciones, en el desempeño, en los esfuerzos, que despliegan las empresas en torno a los servicios que presta para lograr propósitos, fines, objetivos y metas, y lograr resultados.

DISCUSION POR TEORÍAS

La investigación tiene como variable X: marketing de servicios y variable Y: calidad de atención; para el resultado se usó distintos autores de las cuales se resaltan en las siguientes teorías:

La investigación acepta la teoría de (Kotler y Keller, 2012, p.5), que el marketing se direcciona en reconocer y compensar la necesidad del cliente; por ello es una fase general por lo cual en agrupación como sujetos consiguen lo que buscan a través de la oferta, innovación de servicios y productos de valía para así obtener resultados; por lo tanto el uso efectivo del marketing es de mucha importancia; ya que permite obtener la calidad en el servicio.

Los resultados de la investigación guarda coherencia pues reconoce que la teoría propuesta por Tigani (2006), “Excelencia en Servicio”, es una pieza fundamental de cualquier empresa, por lo tanto toda entidad constituida es para ofrecer un tipo de servicio, más allá de lo que realiza específicamente, lo cual conlleva la excelencia en el servicio, y solo es posible cuando se satisface la expectativa del usuario ha sido alcanzada; simboliza que los actos, características e información deben desarrollar la capacidad de originar valor para el usuario; por ello implica también subordinar los sistemas, los procesos, aplicando tecnología en la administración de la información, equipamiento e inversiones para la realización de la visión; para conocer a fondo al cliente es fundamental una gran capacidad de receptividad e autocrítica, apuntando las estrategias de marketing, los sistemas y los individuos al objetivo de satisfacer en totalidad. Por lo tanto, se puede decir que entorno a los servicios deben contener una acción, desempeño o esfuerzo para lograr los propósitos y fines; es por ello que se comprueba que el marketing de servicios tiene una relación con la calidad de atención.

DISCUSION POR CONCLUSIÓN

Las conclusiones de la investigación muestran que el Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa. Lo que significa que los servicios contienen una acción, desempeño o esfuerzo para lograr los propósitos y fines; haciendo uso de las estrategias de marketing para satisfacer al usuario.

Es coherente con el resultado de la indagación la propuesta por Álvarez y Montúfar (2014), “Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá” de Quito en Ecuador; que sostiene que el marketing de servicios es la pieza principal hacia el triunfo de la organización, la cual puede adquirir una valoración y calidad del servicio u productos lo que se verá mostrado en la satisfacción de los usuarios; por lo tanto, se transformó en un instrumento poderoso, que forma relaciones duraderas y efectivas a través de la fidelización de los clientes, por ende la empresa debe crear tácticas que cumplan una avance perenne en la calidad y servicio, que será proyectado en el aspecto de finanzas.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que el Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa porque los servicios incluyen un desempeño, acción o esfuerzo para lograr los propósitos y fines.

Se ha determinado que la Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de Atención porque considera producto, plaza y promoción, componentes estratégicos de información, que permite satisfacer y lograr la fidelización de los clientes.

Se ha determinado que el Marketing Relacional se relaciona con la Calidad de Atención porque mayor parte de servicios introduce perpetua interacción en la empresa de servicio y el usuario; tanto financiero, social y estructural, son como un medio para captar, fomentar una sólida lealtad al crear clientes satisfechos

Se ha determinado que las evidencias Físicas se relaciona con la Calidad de Atención porque se necesita reconocer sus múltiples elementos en lo cual son el empaque, la facilidad del proceso y la diferenciación, en la experiencia del cliente en todo momento que perdura la aproximación del servicio; para satisfacer su percepción deseada.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar el uso de las herramientas del marketing para obtener la calidad de servicio que incluyen una acción, desempeño o esfuerzo para lograr los propósitos y fines

Se recomienda elaborar estrategias definidas, por ende debe estar acorde con la Mezcla de Marketing, ya que se considera producto, plaza y promoción, lo cual son los medios de acción para actuar y lograr la fidelización de los clientes.

Se recomienda crear una relación de proximidad entre la empresa de servicios y el usuario; tanto financiero, social y estructural, son como un medio para atraer, desarrollar una sólida lealtad al crear clientes satisfechos

Se recomienda innovar un empaque competitivo que resulte muy atractivo, facilidad en el proceso de información y diferenciar brindando un valor agregado en la atención al cliente, para satisfacer su percepción deseada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A y Montúfar, M (2014). *Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá* (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3298/1/110843.pdf>
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. (6 Ed.). Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arias+\(2012\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio4am6pILcAhWlxVkkKHdqyDmEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Arias%20\(2012\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Arias+(2012)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio4am6pILcAhWlxVkkKHdqyDmEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Arias%20(2012)&f=false)
- Berenson, M., Levine, D. y Krehbiel, T. (2006). *Mapa para seleccionar un método estadístico*. México: Pearson Educacion. Recuperado de : [https://books.google.com.pe/books?id=Aw2NKbDJJoZoC&printsec=frontcover&dq=Berenson+,+Levine+y+Krehbiel+\(2006\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiloMHgpYLCAhUBw1kKHdH9CrQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Berenson%20%2C%20Levine%20y%20Krehbiel%20\(2006\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Aw2NKbDJJoZoC&printsec=frontcover&dq=Berenson+,+Levine+y+Krehbiel+(2006)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiloMHgpYLCAhUBw1kKHdH9CrQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=Berenson%20%2C%20Levine%20y%20Krehbiel%20(2006)&f=false)
- Bernárdez, M. (2009). *Desempeño Humano*. USA: Global Business Press
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9702606454>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Editorial Gesbiblo.
- Carrió, J y Consolación, C. (Noviembre. 2006). *Estrategias de Marketing: la Diferenciación como estrategia*. Recuperado de <http://pdfs.Wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la Visión a la Acción*. (2ª Ed.). España: Esic Editorial.
- Cifuentes, E (2016). *Marketing y la calidad de servicio educativa de la universidad de Tarapacá, 2015*. (Tesis de Maestría). (Acceso el 8 de junio de 2018).

- Daza, J (Agosto, 2013). *Análisis de la Medición de Calidad en los Servicio Hoteleros*. Revista Criterio Libre. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>
- Dutka, A y Mazia, A. (1998). *Manual de Ama para la Satisfacción del Cliente*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Biblioteca Nacional.
- Ferrel, O y Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. (4ª Ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial brujas.
- González, A y Brea, F (Abril, 2006). *Relación entre Calidad de Servicio y la Satisfacción del Consumidor; su Evaluación en el Ámbito del Turismo Termal*. Revista Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Hawkins, Best y Coney. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw Hill
- Hernández, L. (2015). *Atlas Geográfico del Municipio Muñoz Estado Apure como recurso didáctico para la enseñanza de la Geografía*. Universidad de Carobo: Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edic%C3%B3n.pdf
- Hurtado, S (2013). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la Calidad de Atención al cliente del Banco de Crédito BCP- oficina Huancavelica*. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica), Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/420/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hoffman, D y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios*. (4ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Hoffman, D y Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. (4ª Ed.). México: Cengage Learning.
- Izaguirre, M. (2014). *Calidad y Marketing de los Servicios de Salud*. Perú: Grafica Educativa.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, J., Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª Ed). México: Cengage Learning.
- Lamb, J., Hair, J y McDaniel, C. (2006). *Marketing*. (8ª Ed). México: Thomson.
- La Calidad en el Servicio al Cliente. (2008). España: Publicaciones Vértice S.L.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (6ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Ludeña, R (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://docplayer.es/78454898-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Marketing Publishing Center (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Martínez, O y Ruiz, G. (2010). *La mercadotecnia en las organizaciones*. México: Ediciones Ilcsa S.A.
- Ortiz, M (2015). *Marketing Relacional y La Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con ruta de Andahuaylas- Lima, Viceversa, 2014*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/196>
- Parra, E y Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias Editorial.
- Publicaciones Vértice (2008). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?isbn=8492533714>
- Ramos, J y Riveros, W (2017). *La Investigación de Mercados Sistemática y la Calidad del Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Huancavelica, año 2014*. (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica). Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1235/TP%20-%20UNH%20ADMIN.%200138.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua Española*. (23ª ed.). Consultado en del.rae.es/?id=Hlelzl
- Rodríguez, E (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=INVESTIGACION+TIPO+APLICADA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJo6nvnILcAhUhrIkKHTNQDFkQ6AEIMDAB#v=onepage&q=INVESTIGACION%20TIPO%20APLICADA&f=false>
- Roldán, L, Balbuena, J y Muñoz, Y (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del consumidor en Supermercados Limeños*. (Tesis de Maestría, Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Ruiz, S y Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. España: Esic Editorial.
- Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana*. Madrid: Editorial Visión Libros.

- Sarmiento, J (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic Editorial.
- Solórzano, C (2017). *Marketing de servicios y su relación con la Fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco -2017*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>
- Suarez, E (2015). *Plan de Marketing de Servicios para la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A., cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3064/UPSE-TMA-2015-0067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. (1ª Ed.). Argentina: Liderazgo21. Recuperado de <http://capacitacion.agama.com.mx/agamacapacitacion/Libros/Libro%20de%20ventas.pdf>

ANEXOS

Cuestionario



MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCION EN LA EMPRESA INVERSIONES MELLY S.A.C., VILLA EL SALVADOR, 2018

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, la encuesta es parte de una tesis que tiene por objeto la elaboración de la indagación acerca de Marketing de Servicios y su relación en la Calidad de Atención.

B. INDICACIONES:

- El cuestionario es anónimo, responder con claridad, por favor.
- Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, lea determinadamente. Responda a las preguntas marcando con un aspa.

Usted hallará una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual obtendrá 5 opciones: **MD = Muy en Desacuerdo**, **D = En Desacuerdo**, **NAD = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo**, **DA = De Acuerdo**, **MA = Muy de Acuerdo**.

MARKETING DE SERVICIOS						
DIMENSIONES	ITEMS	M D	D	NAD	DA	MA
MEZCLA DE MARKETING	1. ¿Los productos comercializados por Inversiones Melly son reconocidos por su calidad?	1	2	3	4	5
	2. ¿La empresa vende productos específicos de acuerdo al requerimiento de los clientes?	1	2	2	4	5
	3. ¿Inversiones Melly realiza pedidos de materias primas por vía web?	1	2	3	4	5
	4. ¿Inversiones Melly realiza la entrega de su pedido a domicilio?	1	2	3	4	5
	5. ¿Las promociones que realiza la Inversiones Melly le resulta atractiva?	1	2	3	4	5
	6. ¿Usted prefiere los descuentos ofertados por la empresa?	1	2	3	4	5
	7. ¿el Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	1	2	3	4	5
	8. ¿la Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	1	2	3	4	5
	9. ¿el Marketing Relacional se relaciona con la la Calidad de Atención en la Empresa?	1	2	3	4	5
	10. ¿las Evidencias Físicas se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL	11. ¿Existen facilidades en los pagos como en las cobranzas?	1	2	3	4	5
	12. ¿Inversiones Melly vende a precios competitivos?	1	2	3	4	5
	13. ¿El personal mantiene buenas relaciones con Ud. En la empresa?	1	2	3	4	5
	14. ¿El personal de Inversiones Melly muestra valores éticos en todo momento?	1	2	3	4	5

	15. ¿Cuándo espera el servicio de Inversiones Melly le contribuye con un servicio adicional?	1	2	3	4	5
	16. ¿Inversiones Melly realiza servicio post-venta?	1	2	3	4	5
EVIDENCIA FISICAS	17. ¿Considera usted que el empaque es resistente cuando realiza sus compras en Inversiones Melly?	1	2	3	4	5
	18. ¿cree Usted que Inversiones Melly brinda un empaque medioambiental?	1	2	3	4	5
	19. ¿Inversiones Melly le brinda información con facilidad en el proceso del servicio?	1	2	3	4	5
	20. ¿Usted considera que el proceso de compra en Inversiones Melly es el adecuado?	1	2	3	4	5
	21. ¿Considera usted que Inversiones Melly se diferencia por su servicio con las otras empresas?	1	2	3	4	5
	22. ¿Inversiones Melly satisface sus necesidades más que otras empresas?	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCION						
SATISFACCION AL CLIENTE	23. ¿Su expectativa en la calidad de servicio brindado por Inversiones Melly es buena?	1	2	3	4	5
	24. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de Inversiones Melly, en cada experiencia vivida?	1	2	3	4	5
	25. ¿Considera que el precio de los productos de Inversiones Melly es el barato?	1	2	3	4	5
	26. ¿Los precios de Inversiones Melly son viables?	1	2	3	4	5
PERCEPCION DEL CLIENTE	27. ¿Confía en la información brindada por los colaboradores de Inversiones Melly?	1	2	3	4	5
	28. ¿Inversiones Melly desempeña el servicio de manera correcta?	1	2	3	4	5
	29. ¿Inversiones Melly le ofrece un servicio rápido?	1	2	3	4	5
	30. ¿Los empleados de Inversiones Melly cooperan con los clientes?	1	2	3	4	5
	31. ¿Los colaboradores de Inversiones Melly actúan empáticamente al resolver cualquier inconveniente?	1	2	3	4	5
	32. ¿Los horarios de actividades de Inversiones Melly son convenientes para usted?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	33. ¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda Inversiones Melly?	1	2	3	4	5
	34. ¿El personal de Inversiones Melly le transmite confianza?	1	2	3	4	5
	35. ¿Inversiones Melly cumple con un buen servicio que promete?	1	2	3	4	5

Muchas Gracias

Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C., Villa el Salvador, 2018.						
Apellidos y nombres del Investigador: Robles Alvino Arlette						
Apellidos y nombres del experto: Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	
MARKETING DE SERVICIOS	MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	1. ¿Los productos comercializados por Inversiones Melly son reconocidos por su calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PLAZA	2. ¿La empresa vende productos específicos de acuerdo al requerimiento de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Inversiones Melly realiza pedidos de materias primas por vía web?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCION	4. ¿Inversiones Melly realiza la entrega de su pedido a domicilio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			5. ¿Las promociones que realiza la Inversiones Melly le resulta atractiva?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Usted prefiere los descuentos ofertados por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	7. ¿el Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	MARKETING RELACIONAL	FINANCIERO	8. ¿la Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. ¿el Marketing Relacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿las Evidencias Físicas se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. ¿Existen facilidades en los pagos como en las cobranzas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Inversiones Melly vende a precios competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			13. ¿El personal mantiene buenas relaciones con Ud. En la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	EVIDENCIA FISICAS	EMPaque	14. ¿El personal de Inversiones Melly muestra valores éticos en todo momento?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			15. ¿Cuándo espera el servicio de Inversiones Melly le contribuye con un servicio adicional?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. ¿Inversiones Melly realiza servicio post-venta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			17. ¿Considera usted que el empaque es resistente cuando realiza sus compras en Inversiones Melly?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIFERENCIACION	EVIDENCIA FISICAS	18. ¿Cree Usted que Inversiones Melly brinda un empaque medioambiental?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			19. ¿Inversiones Melly le brinda información con facilidad en el proceso del servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
				20. ¿Usted considera que el proceso de compra en Inversiones Melly es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	
				21. ¿Considera usted que Inversiones Melly se diferencia por su servicio con las otras empresas?	<input checked="" type="checkbox"/>	
				22. ¿Inversiones Melly satisface sus necesidades más que otras empresas?	<input checked="" type="checkbox"/>	

CALIDAD DE ATENCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	23. ¿Su expectativa en la calidad de servicio brindado por Inversiones Melly es buena?			
		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	24. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de Inversiones Melly, en cada experiencia vivida?			
		PRECIO	25. ¿Considera que el precio de los productos de Inversiones Melly es el barato?			
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	FIABILIDAD	26. ¿Los precios de Inversiones Melly son viables?			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	27. ¿Confía en la información brindada por los colaboradores de Inversiones Melly?			
			28. ¿Inversiones Melly desempeña el servicio de manera correcta?			
		EMPATIA	29. ¿Inversiones Melly le ofrece un servicio rápido?			
			30. ¿Los empleados de Inversiones Melly cooperan con los clientes?			
	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	31. ¿Los colaboradores de Inversiones Melly actúan empáticamente al resolver cualquier inconveniente?			
			32. ¿Los horarios de actividades de Inversiones Melly son convenientes para usted?			
		CONFIANZA	33. ¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda Inversiones Melly?			
Firma del experto	LEALTAD	34. ¿El personal de Inversiones Melly le transmite confianza?				
		35. ¿Inversiones Melly cumple con un buen servicio que promete?				
		Fecha	09/06/18			

Edwin Arce Alvarez
 CEC 404

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

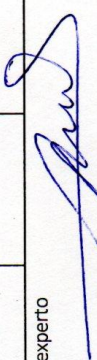
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C., Villa el Salvador, 2018.

Apellidos y nombres del Investigador: Robles Alvino Arlette

Apellidos y nombres del experto: *Mj. Edilith G. Rosales Dominguez*

ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	1. ¿Los productos comercializados por Inversiones Melly son reconocidos por su calidad?	Cuestionario Tipo Likert Escala de Valor: 1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo	✓		
		PLAZA	2. ¿La empresa vende productos específicos de acuerdo al requerimiento de los clientes?		✓		
			3. ¿Inversiones Melly realiza pedidos de materias primas por vía web?		✓		
		PROMOCION	4. ¿Inversiones Melly realiza la entrega de su pedido a domicilio?		✓		
			5. ¿Las promociones que realiza la Inversiones Melly le resulta atractiva?		✓		
			6. ¿Usted prefiere los descuentos ofertados por la empresa?		✓		
MARKETING RELACIONAL	FINANCIERO	7. ¿el Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	✓				
		8. ¿la Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	✓				
		9. ¿el Marketing Relacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	✓				
		10. ¿las Evidencias Físicas se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?	✓				
		11. ¿Existen facilidades en los pagos como en las cobranzas?	✓				
		12. ¿Inversiones Melly vende a precios competitivos?	✓				
	SOCIAL	13. ¿El personal mantiene buenas relaciones con Ud. En la empresa?	✓				
		14. ¿El personal de Inversiones Melly muestra valores éticos en todo momento?	✓				
		15. ¿Cuándo espera el servicio de Inversiones Melly le contribuye con un servicio adicional?	✓				
	ESTRUCTURAL	16. ¿Inversiones Melly realiza servicio post-venta?	✓				
		17. ¿Considera usted que el empaque es resistente cuando realiza sus compras en Inversiones Melly?	✓				
		18. ¿cree Usted que Inversiones Melly brinda un empaque medioambiental?	✓				
EVIDENCIA FISICAS	FACILIDAD DE PROCESO	19. ¿Inversiones Melly le brinda información con facilidad en el proceso del servicio?	✓				
		20. ¿Usted considera que el proceso de compra en Inversiones Melly es el adecuado?	✓				
	DIFERENCIACION	21. ¿Considera usted que Inversiones Melly se diferencia por su servicio con las otras empresas?	✓				
		22. ¿Inversiones Melly satisface sus necesidades más que otras empresas?	✓				

CALIDAD DE ATENCIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	23. ¿Su expectativa en la calidad de servicio brindado por Inversiones Melly es buena?	✓	Cuestionario Tipo Likert Escala de Valor: 1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo		
		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	24. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio de Inversiones Melly, en cada experiencia vivida?	✓			
	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	PRECIO	25. ¿Considera que el precio de los productos de Inversiones Melly es el barato?	✓			
		FIABILIDAD	26. ¿Los precios de Inversiones Melly son viables?	✓			
			27. ¿Confía en la información brindada por los colaboradores de Inversiones Melly?	✓			
	SEGURIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA		28. ¿Inversiones Melly desempeña el servicio de manera correcta?		✓	
				29. ¿Inversiones Melly le ofrece un servicio rápido?		✓	
		EMPATIA	30. ¿Los empleados de Inversiones Melly cooperan con los clientes?	✓			
	Firma del experto	 Fecha 25/6/18		31. ¿Los colaboradores de Inversiones Melly actúan empáticamente al resolver cualquier inconveniente?		✓	
				32. ¿Los horarios de actividades de Inversiones Melly son convenientes para usted?		✓	
				33. ¿Usted se siente seguro con el servicio que le brinda Inversiones Melly?		✓	
		CONFIANZA	34. ¿El personal de Inversiones Melly le transmite confianza?	✓			
		LEALTAD	35. ¿Inversiones Melly cumple con un buen servicio que promete?	✓			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C., Villa el Salvador, 2018.		Apellidos y nombres del Investigador: Robles Alvino Ariette		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DE SERVICIOS	MEZCLA DE MARKETING	PRODUCTO	1. ¿Los productos comercializados por Inversiones Melly son reconocidos por su calidad?	Cuestionario Tipo Likert Escala de Valor: 1 = Muy en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Muy de Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿La empresa vende productos específicos de acuerdo al requerimiento de los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PLAZA	3. ¿Inversiones Melly realiza pedidos de materias primas por vía web?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Inversiones Melly realiza la entrega de su pedido a domicilio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCION	5. ¿Las promociones que realiza la Inversiones Melly le resulta atractiva?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Usted prefiere los descuentos ofertados por la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	MARKETING RELACIONAL	FINANCIERO	7. ¿El Marketing de Servicios se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿La Mezcla de Marketing se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			9. ¿El Marketing Relacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Las Evidencias Físicas se relaciona con la Calidad de Atención en la Empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. ¿Existen facilidades en los pagos como en las cobranzas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Inversiones Melly vende a precios competitivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			13. ¿El personal mantiene buenas relaciones con Ud. En la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. ¿El personal de Inversiones Melly muestra valores éticos en todo momento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			15. ¿Cuándo espera el servicio de Inversiones Melly le contribuye con un servicio adicional?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. ¿Inversiones Melly realiza servicio post-venta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EVIDENCIA FÍSICAS	ESTRUCTURAL	17. ¿Considera usted que el empaque es resistente cuando realiza sus compras en Inversiones Melly?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. ¿Cree Usted que Inversiones Melly brinda un empaque medioambiental?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			19. ¿Inversiones Melly le brinda información con facilidad en el proceso del servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			20. ¿Usted considera que el proceso de compra en Inversiones Melly es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			21. ¿Considera usted que Inversiones Melly se diferencia por su servicio con las otras empresas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			22. ¿Inversiones Melly satisface sus necesidades más que otras empresas?		<input checked="" type="checkbox"/>		

Matriz de Consistencia

MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA INVERSIONES MELLY SAC, VILLA EL SALVADOR, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018?	GENERAL: Determinar la relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.	GENERAL: Existe relación entre el Marketing de Servicios y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.	VARIABLE X: Marketing de Servicios	Mezcla de Marketing	La investigación es hipotético-deductivo	Cientes de la Empresa Inversiones Melly S.A.C, que son un total de 32 personas.	
				Marketing Relacional	ENFOQUE	TÉCNICAS	
				Evidencias Físicas	Cuantitativo	Encuesta de tipo Likert	
ESPECIFICOS: a. ¿Cómo se relaciona la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018? b. ¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. c. ¿Cómo se relaciona las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.	ESPECIFICOS: a. Determinar la relación entre la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. b. Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. c. Determinar la relación entre las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.	ESPECIFICOS: a. Existe relación entre la Mezcla de Marketing y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. b. Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018. c. Existe relación entre las Evidencias Físicas y la Calidad de Atención en la Empresa Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador para el año 2018.	VARIABLE Y: Calidad de Atención	Satisfacción del Cliente	TIPO	INSTRUMENTOS Cuestionario de 35 ítems	
				Percepción del Cliente	Aplicada		NIVEL
					Descriptivo - Correlacional		
				Seguridad	DISEÑO		No experimental -Transversal

Matriz de SPSS.24

datos robes alvino arlette 08-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 60 de 60 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	3	3	1	1	2	4	3	3	3	4	1	3	3	3	4	
2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	
3	3	2	1	1	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	
4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	
5	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
6	4	2	2	1	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	
7	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	
8	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
9	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
10	4	4	1	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
11	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	
12	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
13	4	4	2	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
14	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	
15	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	
16	3	2	1	1	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
17	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	
18	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
19	3	3	1	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	
20	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	
21	3	3	1	1	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	
22	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
23	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

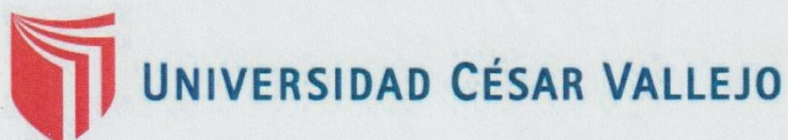
datos robes alvino arlette 08-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	1.-¿Los product...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	2.-¿La empresa...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	3.-¿Inversiones ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	4.-¿Inversiones ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	5.-¿Las promoci...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	6.-¿Usted pref...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	7.-¿el Marketin...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	8.-¿ la Mezcla ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	9.- ¿ el Marketi...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	10.-¿ las Evide...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	11.-¿Existen fa...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	12.-¿Inversiones...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	13.-¿El person...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	14.-¿El person...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	15.-¿Cuándo e...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	16.-¿Inversione...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	17.-¿Considera...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	18.-¿cree Uste...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númerico	8	0	19.-¿Inversione...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númerico	8	0	20.-¿Usted con...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númerico	8	0	21.-¿Considera...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númerico	8	0	22.-¿Inversione...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númerico	8	0	23.-¿Su expect...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númerico	8	0	24.-¿Ha observ...	{1, MUY EN...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA
INVERSIONES MELLY S.A.C, VILLA EL SALVADOR, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



AUTORA:

ROBLES ALVINO, ARLETTE ALEJANDRINA

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA-PERÚ
2018

Yo, EDWIN ARCE ALVAREZ, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (Precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada: "MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA INVERSIONES MELLY S.A.C, VILLA EL SALVADOR, 2018" del (de la) estudiante ARLETTE ALEJANDRINA ROBLES ALVINO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



LIMA, 06 DE JULIO DEL 2018

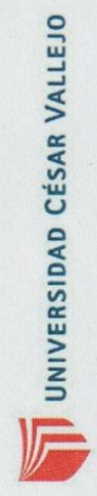
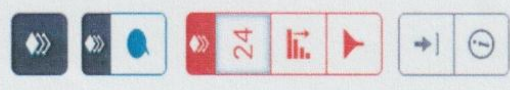
[Handwritten Signature]
 Firma

Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI: 23833025

Edwin Arce Alvarez
 Dr. Econ. Reg. CEC 404

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA
INVERSIONES MELY S.A.C, VILLA EL SALVADOR, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
ROBLES ALVINO, ARLETTE ALEJANDRINA

ASISOR:
DE ARCOVAL VARELA, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA-PERÚ
2018



[Handwritten signature]
Dr. Egoth Torres
Rubi Alcivar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ROBLES ALVINO, ARLETTE ALEJANDRINA

INFORME TÍTULADO:

**“MARKETING DE SERVICIOS Y CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA
INVERSIONES MELLY S.A.C, VILLA EL SALVADOR, 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: **06/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **17**



IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Robles Alvino Arlette Alejandrina
D.N.I. : 71136518
Domicilio : AAHH 12 de Agosto Cm A Lt 12 – San Martín de Porres
Teléfono : Fijo : Móvil : 942192827
E-mail : arlet.robles.gm@gmail.com

IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

2. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Lozano Valencia Deysi Patricia

Título de la tesis:

"Marketing de Servicios y Calidad de Atención en la Empresa
Inversiones Melly S.A.C, Villa el Salvador, 2018"

Año de publicación : 2019

3. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: 07/02/2019