



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Fiabilidad de servicio y captación de clientes de la
Empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Livias Rojas, Beatriz Fiorella (orcid.org/0000-0001-9185-1983)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedico esta tesis a mis padres Rosaura Rojas Solórzano y Walter Livias Ostos y mi mejor amigo que me estuvieron apoyando a lo largo de este proceso. Así como a mis asesores que me orientaron y sirvieron de guía.

Agradecimiento:

Agradezco a mi asesor y mi mejor amigo ya que me apoyaron en todas mis dudas que tenía a lo largo de este tiempo y mi familia que me alentaban para llegar al éxito de mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de frecuencias de la variable Fiabilidad de Servicio	21
Tabla 2	Tabla de frecuencias de la variable Captación de clientes	22
Tabla 3	Grado de relación según coeficiente de correlación	23
Tabla 4	Correlación de Fiabilidad de Servicio y Captación de clientes	24
Tabla 5	Correlación de Eficiencia y Captación de clientes	25
Tabla 6	Correlación de Expectativas del cliente y Captación de clientes	26
Tabla 7	Prueba de normalidad	27

Índice de figuras

Figura 1	Grafica de frecuencias de la variable Fiabilidad de servicio	21
Figura 2	Gráfica de frecuencias de la variable Captación de Clientes	22

Resumen

El objetivo de esta investigación fue establecer la relación de la fiabilidad de servicio y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020. Se empleó teorías para la variable fiabilidad de servicio según Se empleó un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y con un nivel descriptivo correlacional, la población fue de 240 clientes y la muestra fue de 68 clientes ya que se aplicó un muestreo por conveniencia, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En conclusión, se ha determinado que existe relación significativa entre la fiabilidad de servicio y la captación de clientes de la Empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020 ya que se encontró una correlación de 0.840.

Palabras clave: Fiabilidad, captación, clientes, eficiencia

Abstract

The objective of this research was to establish the relationship of Service Reliability and Customer Acquisition of the company Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020. Theories were used for the service reliability variable according to. A non-experimental cross-sectional design was used with a quantitative approach and with a correlational descriptive level, the population was 240 clients and the sample was 68 clients since A convenience sampling was applied, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. In conclusion, it has been determined that there is a significant relationship between the reliability of service and the acquisition of clients of the Empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020 as a correlation of 0.840 was found.

Keywords: Reliability, catchment, customer, efficiency

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional las organizaciones están buscando no solo brindar una buena fiabilidad de servicio sino llegar a la excelencia, esto se consigue mediante una buena fiabilidad ya que buscan una confianza entre el cliente y la empresa que esta se comprometa con él para que así pueda cumplir con sus exigencias, ya en estos días la competencia aumenta con mayor frecuencia en este sector, las organizaciones aplican diversas estrategias para satisfacer la mayor cantidad de clientes posibles para que así pronto vuelvan a ejecutar el servicio por las buenas recomendaciones, opiniones y sugerencias que obtienen acerca de la empresa y esto índice directamente en la satisfacción del cliente. En Latinoamérica para ejercer la eficiencia y la excelencia en el servicio es grande y competitiva ya que todos las empresas buscan alcanzar este factor, de otra parte según Gonzales(2014), en su publicación acerca de las organizaciones y el trabajo indico como un caso empresarial sobre las empresas Apple y Disney están teniendo resultados positivos y beneficiosos debido a su alta capacidad de respuesta lo que le permite tener más cliente debido a la confianza, seguridad y credibilidad que transmiten.

A nivel nacional según diversos estudio se plasma que las empresas tienen diferentes maneras de captar de clientes mediante métodos, estrategias y actividades internas para satisfacer las necesidades de los clientes, de este modo poder saber lo que el cliente desea es fundamental para iniciar el proceso de captación que es largo en algunos casos debido a que no todos los clientes piensa, perciben o actúan de igual manera, otro factor que no se toma muy en cuenta es la capacidad de respuesta ante los problemas ante una eventualidad que dificulte el servicio ofrecido ya que al contar con una respuesta rápida se demuestra seguridad, confianza y una calidad funcional, de esto depende que tan satisfechos se sienta el cliente, ya que en los procesos se busca el dinamismo y la facilidad de comprensión de problemas para una mayor evaluación y control y no solo esto sino que al contar con una capacidad de respuesta optima se procede a un seguimiento del servicio para mitigar cualquier ineficiencia que no se está manejando de la mejor formar permitiendo optimizar la excelencia en el servicio y contar con clientes satisfechos.

A nivel local se encuentran muchas empresas como dedicadas al mismo servicio que venden productos y servicios similares, según testimonio de clientes en la empresa, la fiabilidad no se encuentra en el nivel mal alto ya que varias veces los clientes no quedan satisfechos con el servicio y esto genera que su decisión de compra vaya hacia la competencia, un colaborador de la empresa manifestó que es importante e imperativo satisfacer los requerimiento y cumplir a cabalidad con los pedidos del cliente a tiempo indicado y lugar, de no contar con seguridad en el servicio ni capacidad de respuesta resultaría en perdida de cliente y ganancias lo que se traduce con un incumplimiento en los objetivos empresariales. En la empresa se ha detectado una serie de problemas que dificultan su adecuado desarrollo como la falta de elementos tangibles, la ausencia de una seguridad lo que genera una falta de empatía de los colaboradores hacia los clientes, todo esto repercute en la satisfacción del cliente, así como en su percepción de la marca, decisión de compra, así como una falta para retener a los clientes potenciales y así está perdiendo una gran parte de mercado y por ende se ve reflejado en la disminución de las ventas. En la empresa tampoco se cuenta con estrategias ni herramientas para captar a los clientes ya que no se usan herramientas de marketing como la publicidad ni las promociones.

El problema general se delimito de la siguiente manera ¿Cómo se relaciona la fiabilidad de servicio y la captación de clientes en la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020? Los problemas específicos que se propusieron fueron los siguientes 1. ¿Cómo se relaciona la eficiencia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020?, 2. ¿Cómo se relaciona la eficacia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020? 3. ¿Cómo se relaciona las expectativas y la captación de clientes en la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020?

Desde el punto de vista teórico el estudio se justificó porque se ha desarrollado un estudio minucioso sobre el comportamiento de las variables fiabilidad y captación del cliente, así mismo se ha obtenido información de los sujetos de estudios por medio de diversas teorías y enfoques teórico con el fin de generar nuevo conocimiento en el campo y dando un mayor alcance al ámbito científico y poder fundar una epistemología. Metodológicamente la investigación se

justificó, porque a través de la búsqueda de información de diferentes autores se definen los conceptos de las variables fiabilidad y captación de los clientes, así mismo se ha diseñado un instrumento para obtener información la misma que podrá servir para futuras investigaciones Desde el punto de vista práctico, las conclusiones y recomendaciones de la investigación servirán como un aporte para resolver problemas del contextos de estudios u otros de características similares. El objetivo general y los específicos son lo siguiente. Determinar la relación de la empatía y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020, específico 1. Establecer la relación de la eficiencia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020, específico 2. Establecer la relación de la eficacia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020 específico 3. Establecer la relación de las expectativas del cliente y la Captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

La hipótesis general y las específicas son las siguientes. Existe relación significativa entre la empatía y la Captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020, específico 1. Existe relación significativa entre la eficiencia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020, específico 2. Existe relación significativa entre la eficacia y la Captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020 específico 3. Existe relación significativa entre las expectativas del cliente y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Bracho (2013), en su tesis indicó como teorías relacionadas al tema se utilizó teorías referentes a las estrategias de mercadotecnia para elegir y analizar los tipos de mercado objetivo para posicionar la empresa mediante el marketing mix y así logre captar y retener clientes ya fidelizados. Como método se usó un diseño no experimental de corte transversal con un tipo de estudio aplicado se empleó un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo formada por 222 personas, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En los resultados obtenidos el 10.4% opino que casi siempre se utiliza una buena publicidad para captar clientes, el 58% que las ventas siempre son buenas, el 14.4 casi nunca está de acuerdo con las estrategias de promoción, el 55% siempre está de acuerdo con las estrategias de medios, el 27.9% casi siempre se tiene una percepción buena del producto. En conclusión, se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la captación de clientes ya que se obtuvo una correlación 0.890 de por lo que se recomendó aumentar más la publicidad y las estrategias de promoción mediante las ofertas y descuentos y un lanzamiento de nuevos productos que llamen la atención del cliente.

De la Cerda (2006), el propósito general fue determinar la relación de la fiabilidad de servicio con capacitación de cliente, teniendo como método un diseño no experimental, en los resultados se mostró que el nivel de capacidad de respuesta es alto con un 78% a favor y que los procesos de captación son medios con un 50%. En conclusión se demostró dicha relación ya que el cliente es más exigente al realizar o pedir un servicio por lo que está orientado a que estos tengan una seguridad, funcionamiento y que le brinden la confianza percibida.

Martínez (2016), preciso como propósito principal analizar los elementos de éxito en el área de marketing para aumentar la captación de clientes, de tal modo que se demuestre que la empresas guarde una sostenibilidad y desarrollo que beneficie al área de marketing en donde se busca y precise estrategias orientadas a atraer clientes y captar nuevos prospectos para generar mayores ventas en la empresas, además de aumentar la notoriedad e imagen de la marca.

Calderón y Calderón (2013), en su tesis las autoras propusieron como objetivo general el diseño de un plan estratégico de marketing que permita la captación de cliente así como su fidelización., el estudio se basó en un método no experimental de corte transversal con una investigación de tipo aplicada y un nivel descriptivo correlacional, la población estuvo constituida por todos los clientes y se aplicó una formula la cual resulto como muestra de 384 clientes, se utilizó como instrumento para recoger información. En los resultados obtenidos se tuvo que 11.46% considero que la atención es inmediata, el 16 % que la experiencia fue buena, el 14% que realizan un servicio rápido y el 10 % que el servicio personalizado, el 20 % que los precios fueron accesibles, el 36 % que no se presenta un buen plan de marketing para captar clientes, el 28 % que está satisfecho con la gestión de marketing, el 16% que estuvo muy satisfecho con la competitividad. En conclusión, se determinó que el plan de marketing se relaciona positivamente con la captación y fidelización de los clientes ya que se dio una correlación de 0.786 por lo que se recomendó que se empleen tácticas y estrategias para ayudar a alcanzar las metas de la empresa y ser más competitivos en el mercado para beneficio de sus clientes.

Amoros (2015), expreso que hoy en día todas las organizaciones se enfocan en conocer las necesidades y conductas del consumidor para luego poder sacar un perfil que les favorezca en la captación de ellos es porque se esmeran en brindar servicio de calidad, todo esto por las exigencias del mercado, en los resultados de este estudio se obtuvo que de los encuestados la mayoría opino que la fiabilidad e servicio es buena y cumple con los requerimientos y las promesas hechas por la empresa, es así que la empresa logra que la recomienden y se repita la compra por parte de varios consumidores.

Escobar (2013), el objetivo principal de este estudio fue analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes. El método empleado fue un enfoque cuantitativo con un método hipotético-deductivo, el nivel fue explicativo y descriptivo correlacional, se obtuvo como población 80 clientes y la muestra fue censal, se utilizó como técnica la revisión y codificación de información, así como el análisis y las encuestas. En conclusión, se determinó la relación de ambas variables, así como serias de mucha ayuda la creación de una

página web ya que no cuenta con servicio de atención vía internet por lo que se recomendó implementar como estrategia de captación el marketing digital mediante la actualización tecnológica.

Salazar y Cabrera (2016), expusieron que el propósito principal de su investigación fue analizar si la fiabilidad de servicio influye en los procesos de matrícula, es así que luego de un estudio minucioso se pudo evidenciar que la institución cuenta con una buena calidad de servicio pero que actualmente está pasando por una serie de problemas lo que hace que se den incomodidades y se tengan malas percepciones.

Ramos (2021), en su investigación propuso como objetivo general establecer la incidencia de la fiabilidad de servicio en la satisfacción de los clientes, llegando a la conclusión que la fiabilidad en la empresa se encuentra en un nivel alto con 38.5%, en donde se requiere de aquella capacidad para facilitar la disposición de entrega de proporcionar un servicio de forma eficiente en el tiempo indicado, generando garantía, confianza, de los clientes.

Hernández, et. al. (2019), en su artículo titulado “fiabilidad de servicio en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano” propusieron como objetivo general medir y evaluar la valoración de los clientes, llegando a la conclusión que es de suma importancia evaluar la fiabilidad de servicio en los proyectos ya que ayuda a mejorar la gestión y los procesos para garantizar un servicio seguro y confiable.

Padilla, et. al. (2016), en su artículo titulado “resolución de problemas y rapidez en el servicio. en el Centro de Inmunología Molecular”, el cual tuvo como objetivo general realizar un diagnóstico del servicio al cliente para mejorar la valoración, llegando a la conclusión de que existe una ausencia de atención personalizada lo que genera preocupación y situación en donde el ámbito se pone tenso y las condiciones de trabajo no favorecen para que el servicio se suscite con inmediatez lo que dificulta el cumplimiento de expectativas del cliente.

Mejías, et. al. (2018), en su artículo titulado “Impacto de la fiabilidad del servicio en la valoración del usuario en una empresa de mantenimiento” cuyo objetivo se delimito como estudiar de como fue el impacto de fiabilidad de servicio

en la valoración del servicio, teniendo como conclusión que la gerencia está en obligación de implementar estrategias y gestionar herramientas para focalizar todos los recursos en mejorar el servicio al cliente.

Liñan (2016), en su tesis el objetivo general del estudio fue investigar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Se empleó como teorías de sustento a los autores Parasuraman, Berry y Zeithamal que propusieron el modelo Servqual para medir la calidad de servicio y la fiabilidad. En el método empleado se usó un diseño no experimental de corte transversal con una indagación de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo, se estableció como población de estudio infinita y se tomó como muestra a 384 clientes, se utilizó un cuestionario con escala Likert. En los resultados obtenidos se tuvo que el 56% estuvo totalmente de acuerdo con los elementos tangibles, el 45% con la facilidad de servicio, el 67% estuvo de acuerdo con la empatía de los trabajadores hacia los clientes y el 38% estuvo de acuerdo con la capacidad de respuesta, en total un 78% estuvo de acuerdo con que el establecimiento brinda una buena calidad de servicio y el 63% que los clientes se sienten satisfechos. En conclusión, se determinó la relación de ambas variables ya que se dio una correlación positiva de 0.577 por lo que se recomendó emplear estrategias como la capacitación de personal y el sistema de incentivos laborales.

Inga (2022), en su tesis planteo como objetivo general determinar la relación de calidad técnica con la fiabilidad de servicio, el método fue un diseño no experimental con una muestra de 155 clientes. En los resultados obtenidos un 55% manifestaron que siempre la empresa brinda fiabilidad de servicio, llegando a la conclusión que teniendo la precisión y la seguridad proyectada en cada proceso del servicio, se puede cumplir con las condiciones establecidas en sus documentos normativos de los servicios.

Mandujano (2016), en su tesis el autor propuso como objetivo general determinar la relación de la fiabilidad de servicio con la satisfacción del cliente. El método empleado fue un diseño no experimental de corte transversal con un tipo de estudio aplicado y un nivel descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, la población de estudio estuvo conformada por 100 clientes y la muestra fue censal, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En

conclusión, se determinó que la fiabilidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente ya que se dio una correlación de 0.436 por lo que se recomienda mejorar la atención al cliente así como brindar el servicio de una forma efectiva donde el cliente sienta que es tomado en cuenta y que se cumple con sus requerimientos.

Farroñan (2017), en su tesis la autora formulo como objetivo principal determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa. El estudio tomo como método un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transaccional, se usó el método hipotético- deductivo, el nivel de investigación fue explicativo-causal, el instrumento de medición estuvo compuesto por 20 ítems para medir ambas variables de estudio. La población estuvo constituida por 40 clientes y la muestra fue censal. En conclusión, se ha determinado que el neuromarketing influye significativamente en la captación de clientes ya que se obtuvo una correlación de 0.643 por lo que se recomendó implementar estrategias de neuromarketing, estudio de mercado y cambios necesarios para que el cliente los perciba mediante una optimización de procesos que conlleven a una mejora continua.

Najui (2014), manifestó que en el ámbito empresarial todas las empresas quieren alcanzar las metas establecidas pero esto no significa que consigan el éxito ya que es un camino largo la excelencia en el servicio es un pilar para conseguirlo, de otro modo no tiene sentido que la empresa preste un servicio es así que día a día el mercado laboral se vuelve más competitivo, hay procesos de capacitación y reclutamiento de nuevos talentos, la gestión de recursos humanos es importante ya que es una clave para captar nuevos clientes y llamar su atención para inducirlos al proceso de obtener un servicio o un bien.

Según Mendoza (2007), expreso que a nivel global se están innovando la mayoría de empresas con el tema de la calidad de servicio, están surgiendo nuevas tendencias que abarcan varios tipos de exigencia y requisitos para las empresas, la globalización y el aumento de empresas dedicadas al mismo sector es un argumento a tomar en cuenta ya que todas buscan la excelencia organizacional y más con el tema del que hace referencia este artículo la calidad de servicio brindada en las universidades.

Rojas (2017), el objetivo fue estudiar la fiabilidad del servicio y su relación con la cultura organizacional, en los resultados obtenidos el 70 % de los encuestados se encontró medianamente satisfecho y el 12% satisfecho, se pudo analizar que ambas variables se relacionan significativamente ya que se obtuvo una correlación de 0.860 así mismo de 0.712 con la dimensión reconocimiento de la necesidad con atención al cliente, de 0,300 con comunicación y equidad organizacional, de 0,205 con relaciones humanas y de 0,401 con liderazgo de la función. En conclusión, que la cultura organizacional influye en la fiabilidad de servicio eso debe llevar a la reflexión al gerente con la finalidad de tomar medidas correctivas que conlleven a la satisfacción total de los usuarios.

Puma (2018), en su artículo científico el objetivo general fue analizar la relacional del marketing relacional y la calidad de servicio. Se basó en las teorías mencionadas en que las relaciones de los clientes deben ir más allá de las necesidades y la comunicación es un factor importante, así como la retroalimentación para lograr una mayor cercanía con los clientes y crear vínculos que pueda beneficiar a ambos bandos. En conclusión, se relaciona el marketing relacional se relaciona directamente con la captación de clientes, La captación de clientes por parte de la institución es vital para poder fortalecer la empresa que oferta los servicios educativos, en el cual podemos observar que la población estudiada considera que la captación de clientes es regular (31,4%); siendo estos puntos importantes en el fortalecimiento de la empresa.

Según Morillo y Morillo (2016), en consecuencia es la capacidad de una empresa para solucionar problemas, evitar errores y optimizar los procesos y ofrecer el servicio prometido de manera fiable, segura y cuidadosa. También afirma que es la habilidad para realizar el servicio sin ningún tipo de errores, lo que quiere decir que, mientras más seguro y preciso sea, este será de mayor beneficio. La fiabilidad manifiesta que la empresa debe de cumplir sus acuerdos referentes a la entrega final, para que la prestación del servicio carezca de problemas, ya que los clientes desean hacer negocios con las organizaciones que cumplan con sus palabras y se relacionen con los atributos de los productos

Desde el aporte de Lazzari y Mouria (2014), la definieron como: Comprende tomar acciones en base al conocimiento y las capacidades de la empresas, es una pericia

empresarial para ejecutar actividades que se han prometido, para generar mayor confiabilidad , además que el servicio se realiza en el tiempo prometido sin ningún error ya que se cumple todo con formalidad y exactitud.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) plantearon que es aquella habilidad para ofrecer el servicio y cumplir las promesas, ósea brindar el servicio de manera correcta desde el primer momento, además de prevenir defectos permitiéndole al cliente evaluar la capacidad de una empresa.

Beneficios de contar con una buena fiabilidad de servicio según Salazar y Cabrera (2016) primero manifestaron que se da una lealtad de le empresa hacia los clientes lo que genera más ingresos y la rentabilidad, en segundo lugar, se incrementan las ventas, luego de esto se incrementa el nivel de servicios solicitados, se da clientes con mayor opción de compra y se captan nuevos clientes así como se retienen los clientes potenciales, con todo esto la empresa se vuelve más productiva y se minimiza los ingresos y se reduce los costos de publicidad y marketing, así como se disminuyen las quejas y se crea una buena imagen de la empresa.

Con todo esto se crea una ventaja competitiva que marca la diferencia antes las competencias, se mejora el desempeño de los trabajadores y se aumenta la productividad, finalmente se mejora la relación con los clientes ya que brindan una buena calidad de servicio, la atención, la iniciativa, con trabajadores más contentos y eficaces se logra un mayor posicionamiento y se reduce la rotación de personal.

Según Doctor Feigenbaum propuso la teoría de control de calidad la cual tiene que ser con que en todas las empresas hay productos o servicio similares es así que los clientes o consumidores se enfocan en la excelencia del servicio, es por esto que la calidad es un valor primordial a la hora de este proceso, la calidad es la que lleva al éxito a las empresas y a su prospero crecimiento y desarrollo empresarial es así que esta teoría se enfoca en que los productos de la empresa sean de la mejora calidad posible, otra teoría que da sustento científico a mi variable seria la trilogía de juran ya que la planificaciones un elementos vital a la hora de prestar o no un servicio es por esto que una empresa que planifica es una empresa que triunfa, el control de calidad es otros aspecto ya que gracias a él se suministra los estándares y de calidad, se controlan todos los procesos con esto se logra

mejorar la calidad que hace referencia a reducir costos por errores y encontrar una oportunidad para optimizar el producto o servicio.

Eficiencia: Es aquella habilidad que se refiere a utilizar todos los recursos posibles con un menor tiempo para así reducir la energía de los trabajadores para obtener los resultados deseados (Fernández, Ríos y Sánchez, 1997).

Para García, Pérez, Talaya, y Martínez (2008), Gestión del tiempo es administración y controlar el tiempo para realizar las operaciones y la consecución de metas para así mejorar la productividad.

Según Bain (2003), La innovación tecnológica es un recurso sumamente importante para optimizar la eficiencia y así poder brindar una excelencia en el servicio, entre otros, mediante una mayor automatización y una mejor tecnología de la información.

Según Bain (2003), los materiales y energía son los suministros para producir un bien o servicio.

Eficacia: Es aquella capacidad para alcanzar las metas y objetivos empresariales (Fernández, Ríos y Sánchez, 1997), sin la necesidad de gastar una gran cantidad de recursos y tiempo empleado.

Covey (2003), define a la proactividad es la habilidad o destreza que asumen los trabajadores a la hora de enfrentarse a diferentes circunstancias, así como la atribución de responsabilidades, finalmente es tener iniciativa propia para realizar sus funciones.

Alarcón y Guzmán (2016), asegura que la concentración es centrarse en una determinada tarea con el fin de enfocarse en lo que se tiene que conseguir, es poner una atención personalizada en las funciones que desarrollamos y va a depender del esfuerzo y dedicación de cada trabajador.

Según Bain (2003), los métodos de trabajo son aquellos procesos que tienen un sistema de pasos mediante actividades, empleando técnicas basadas en eficacia, inciden en los sistemas de producción de la empresa.

Expectativas del cliente: Según Kotler (2010), propuso que las expectativas que son aquellos deseos o anhelos del cliente que el servicio o producto cumpla con la percepción o los requerimientos que este tenía antes de efectuar la adquisición o compra.

Lefcovich (2009), La satisfacción del cliente es el resultado de las expectativas del cliente con el rendimiento percibido, todo cliente satisfecho vuelve y recomienda así logrando una fidelización plena ya que se satisfacen las necesidades del cliente.

Según Kotler (2010), planteo que “se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio”.

Bracho (2016), manifestó que: La captación de clientes comienza desde que el cliente solicita el servicio y se da un contacto directo mediante medios físico o digitales, de tal forma se estipula el propósito de ejecutar acciones y actividades que identifiquen sus necesidades y le contenido de mensajes para concretar que acceda a solicitar el servicio para captar la atención de los clientes, esto quiere decir que mediante esto se incentiva a la adquisición del servicio, además de esto luego se establece una transmisión clara de lo que se pretender informar generando un intercambio de ideas, por medio de la captación de cliente la empresa generando un mayor reconocimiento (p.16).

Abascal (2002), indica que la atracción de cliente hacia la empresa mediante el esfuerzo de ventas con el objetivo de volverlos parte de la empresa. Primo & Rivero (2016), manifestaron que un proceso importante para que las empresas conviertan un cliente potencial en un comprador habitual.

Según Kotler y Armstrong (2013), en su libro plantearon que es una análisis de los procesos internos de la empresa, lo que busca es desarrollar una estrategia para lograr un posicionamiento poco a poco y producir la respuesta que nosotros queremos como empresa en el mercado que nos enfocamos, tiene 4 variables esenciales que son el producto que ofreces con todos sus atributos, el precio que dependerá del poder adquisitivo de los clientes, la plaza si es de fácil acceso y se

distribuye mediante canales adecuado y la promoción si se promociona mediante publicidad efectiva y medios de comunicación (p. 52).

Kotler y Armstrong (2007), sostienen que es un bien que se puede ver percibir y tocar es tangible en otras palabras, pero también se relaciona con que puede ser intangible, se hace notar que debe tener cualidades como el empaque, la marca y la calidad que son fundamentales en el proceso de compra (p.53).

Kotler y Armstrong (2007), afirmaron que es esencial ya que no todo el público tiene el mismo poder adquisitivo y son del mismo nivel socioeconómico es por eso que hacen productos para todo tipo de consumidores o clientes, es lo que tu estas dispuesto a pagar a cambio de los beneficios del producto (p.329)

Kotler y Armstrong (2007), la definieron como los medios de distribución del producto para que llegue a la mano de los consumidores o clientes, así como usar los canales de distribución de una forma efectiva para poner el producto a disposición de todo el público, tiene que ver con los puntos de venta , almacenamiento y logística (p.54).

Kotler y Armstrong (2007), sostienen que la promoción es una técnica y herramienta que interfiere en el comportamiento del cliente para comunicar las bondades, atributos y características de un bien o servicio (p.54).

Según Pintado y Sánchez (2017), que se enfoca en la mente del consumidor, analiza su actividad cerebral, las empresas que lo emplean tienen una ventaja competitiva sobre las demás porque saben que es lo que busca el consumidor y por qué elige un determinado producto o servicio, es la ciencia que analiza y estudia cómo se comporta nuestro cerebro antes, durante y después de comprar.

Según Mauricio Dimeo (2010), definió como un procedimiento basado en lo que piensa un consumidor, que le capta su atención, si le produce emoción al percibir o tocar el producto y si luego de adquirirlo recuerda porque lo compro y si le causo buena o mala experiencia. (p. 59). La captación del cliente es el proceso de encontrar nuevos clientes para la organización, con la finalidad de que adquieran los productos y sean fidelizados, convirtiéndose en una fuente de utilidad.

Según Dimeo (2010), menciona que hace hincapié al estudio del consumidor desde que se produce la necesidad hasta que se efectúa la compra, se refiere a las percepciones y emociones que siente un individuo cuando quiere adquirir esto y se busca la razón de por qué actúa de esa forma (p. 14).

Cabanelas y Moreira (2009), plantea que el estilo de vida es los comportamientos de una persona diariamente como su cambio en personalidad y los hábitos de consumo que tiene, así como las relaciones personales, Vestimenta, etc.

Porter (1995), se trata de cualidades que contiene un producto o servicio y que le da a la empresa cierta ventaja sobre sus competidores, es algo extra de un bien o servicio para generar mayor valor en la percepción del cliente.

Porter (1995) la definió como la capacidad de una organización de sobreponerse ante las demás marcando la diferencia ya sea en el servicio que ofrece o en los atributos del producto donde el consumidor sienta que le da un beneficio y cumple con sus expectativas, su objetivo es que la empresa será reconocida como la mejor ante el mercado en general mediante la innovación tecnológica (p.34).

Kotler y Armstrong (2016), refirieron que se enfoca en la conducta del consumidor y en las estrategias de marketing ya que existen diferentes segmentos a la que una empresa dirige sus productos para satisfacer sus necesidades. Deben elegir el mercado meta para poder brindar beneficios adecuados a la oferta del mercado.

Kotler y Keller (2016), propusieron que el posicionamiento es un factor de suma importancia para la empresa ya que tiene que ver con la imagen de la empresa, se trata de que el público o mercado meta al que va dirigido el producto, es centrarse en la mente del consumidor y tener un lugar especial ahí, ya que va a captar clientes mediante ciertas características que los diferencia de la competencia.

Kotler (2013) lo definió como el tipo de marketing que se basa en comercializar productos y servicios a través de plataformas electrónicas mediante

el uso eficiente de la tecnología, así como ayuda a que los clientes aprecien y conozcan tu productos o servicio que brindas y ayuda a aumentar la capacidad productiva con respecto a la competencia, se puede apreciar a través de páginas web por internet se incluye teléfonos móviles y publicidad gráfica.

La teoría para la captación de clientes es la del inbound marketing que surgió a raíces de los años 50, en los que se basa que los clientes que perciben un bien o servicio cumple con sus necesidades dan lugar a otros clientes, ya que no es suficiente atraer y captar la atención del cliente sino superar sus expectativas y deleitarlos para captar la atención de otros clientes y así continúe el proceso de captación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

Según Bernal (2010), se considera una investigación no experimental o Expost-facto donde las variables no se manipulan con ninguna intención de cambiar su comportamiento, se da un menor control y las variables están más cercanas a la realidad, también es transversal ya que la indagación se ejecuta en un lapso de tiempo único y en un instante determinado por el investigador (p.116).

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional,

Hernández, et al. (2014) refirieron que los estudios descriptivos describen y detallan las características y propiedades del fenómeno, se describen todos los hechos que son observados, por otra parte, correlacional ya que busca establecer el grado de relación de una variable con otra, se puede dar de forma positiva cuando aumentan, o de forma negativa cuando una aumenta y otra disminuye. También puede ser que no están correlacionadas. (pp. 155- 158).

El tipo de investigación fue aplicada.

Carrasco (2005) infirió que consiste en aplicar el conocimiento ya existente de autores o investigaciones pasadas para resolver la situación existente en la realidad su interés es la proposición de una solución en un contexto real- social- particular, su función es dar solución a los problemas práctico generando aportes desde un punto de vista teórico. (p. 106).

El enfoque de investigación fue cuantitativo.

Según Tamayo (2003) planteo que consiste en utilizar las estadísticas y la medición numérica para procesar los datos e información obtenida, analiza hechos que están pasando en la realidad, mediante una descripción y procesamiento de testimonios, pretenden explicar una realidad, los datos se cuantifican, utiliza un cuestionario como instrumento de medición., así como la aplicación de una prueba piloto. (p.11).

El método de investigación fue Hipotético – Deductivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2012) está conformado por una serie de pasos que consiste primero en observar los fenómenos, la problemática mediante la observación, luego sugerir y proponer conjeturas y predicciones acerca de dicha situación para luego contrastar esas hipótesis mediante la prueba de hipótesis para luego verificar y comprobar cuáles son ciertas y de ahí se elabora las conclusiones. (p.152).

3.2. Variable y Operacionalización

3.2.1. Variable 1: Fiabilidad de servicio

Desde el aporte de Lazzari y Mouria (2014), la definieron como: Comprende tomar acciones en base al conocimiento y las capacidades de la empresas, es una pericia empresarial para ejecutar actividades que se han prometido, para generar mayor confiabilidad , además que el servicio se realiza en el tiempo prometido sin ningún error ya que se cumple todo con formalidad y exactitud.

3.2.2. Variable 2: Captación de clientes

La captación de clientes comienza desde que el cliente solicita el servicio y se da un contacto directo mediante medios físico o digitales, de tal forma se estipula el propósito de ejecutar acciones y actividades que identifiquen sus necesidades y le contenido de mensajes para concretar que acceda a solicitar el servicio para captar la atención de los clientes, esto quiere decir que mediante esto se incentiva a la adquisición del servicio, además de esto luego se establece una transmisión clara de lo que se pretender informar generando un intercambio de ideas, por medio de la captación de cliente la empresa generando un mayor reconocimiento (p.16).

3.3. Población y Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por 240 clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C.

Según Arias, (2006) la población está conformada por todos los elementos que tienen que ver con el fenómeno estudiado, es el total de sujetos de estudio puede

conocerse su cantidad o puede ser desconocida, así mismo presentan características similares (p.81).

3.3.2 Muestra

La muestra fue de 68 clientes.

Según Arias, (2006) La muestra es la parte o fragmento más significativa de la población con el cual el investigador se basa para realizar su estudio. (p. 83)

Se empleó un muestro por conveniencia para determinar la muestra de estudio.

3.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

3.4.1. Técnica

La técnica que se empleo fue la encuesta.

La investigación se llevó a cabo utilizando la técnica de la encuesta ya se los datos obtenidos son mediante el uso de procedimientos estandarizados,

Según Carrasco (2005), es una herramienta de estudio y de búsqueda de información a través de la cual se recaba una serie de datos concernientes a la población, es un método para la recolección de datos mediante un cuestionario (p.314).

3.4.2. Instrumento

El Instrumento utilizado fue un el cuestionario con escala de tipo Likert para medir ambas variables estará formado por 22 ítems, 10 ítems para la variable 1 (Fiabilidad de Servicio) y 12 para la variable 2 (Captación de clientes).

Según Carrasco (2005), expresó que es un instrumento diseñado con interrogantes abiertas o cerradas elaboradas para generar ,los datos necesarios acerca de la opinión de los encuestados, permite ajustar y equilibrar el proceso de recolección de datos.

3.4.3. Validez

La validez de esta investigación ha estado sujeta al juicio de expertos de los docentes especializados de la Escuela de Administración para su observación y posterior aprobación.

Según Fernández, Hernández & Baptista (2006) acoto que se determina por el juicio de expertos al que será sometido el instrumento de medición, es el grado que

un cuestionario mide lo que tiene que medir realmente (p.566).

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de este instrumento ha sido expuesta a 15 clientes de la empresa. Según Salkind (1999) es la capacidad que tiene un cuestionario de al ser tomado en varias ocasiones a un sujeto de estudio o grupo pueda arrojar los mismos resultados, generalmente se evidencia con el alfa de cronbach ya que mide el instrumento a ver si es confiable y consistente. (p. 121).

3.5. Procedimiento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifestaron que procedimiento para la construcción resumen varias etapas en donde las principales son detalladas a continuación: las redefiniciones fundamentales en donde se tiene en cuenta el lugar, el momentos , quienes serán los involucrados, etc, identificación del dominio de las variables, en donde se propondrán las dimensiones e indicadores a tomar en cuenta, toma de decisiones, en caso de ser un nuevo modelo determinar cuál será el formato, la construcción del instrumento, administrar la prueba piloto, solicitar la autorización para la aplicación del cuestionario, para finalmente recolectar la información y analizarla. Con respecto al procedimiento para tratar los datos descriptivos e inferenciales tenemos el primer lugar seleccionar el software que vamos a utilizar, ejecutar el programa ya sea SPSS, Minitab, etc, explorar los datos, determinar la confiabilidad y validez, analizar mediante pruebas estadísticas y la preparación de los resultados..

3.6. Método de Análisis de Datos

La estadística descriptiva se empleó para recolectar los datos mediante el SPSS 25 con el cual se procesó y se analizó de forma detallada toda la información concerniente a la investigación, se tuvo en cuenta la descripción de los gráficos y la elaboración de tablas de frecuencia, así como la descripción del fenómeno observado y la descripción de las pruebas de correlación y de normalidad.

La estadística inferencial se centró en los procedimientos en donde se tomó como primer método la toma de la muestra y delimitación de la población, se estimó parámetros y variables estadísticas, también se vio reflejada en la prueba de hipótesis y de normalidad de donde se apoya en el cálculo de probabilidades para

sacar conclusiones generales y utiliza los resultados de la estadística descriptiva.

3.7. Aspecto Éticos

El presente estudio se enfocó en no incurrir en el plagio ni la copia de las fuentes de donde se extrajo información, se respetó la propiedad del autor, con el año y la página, se citó bajo las normas APA, no se alteró ni se cambió datos para beneficio propio, así mismo se mantuvo en confidencia la identidad de los colaboradores que fueron encuestados. Además, se basó en las Normas legales establecidas por la Escuela de administración.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable: Fiabilidad de Servicio

Tabla 1: Tabla de frecuencia de la variable Fiabilidad de Servicio

FIABILIDAD DE SERVICIO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	28	41,2	41,2	41,2
	Algunas veces	14	20,6	20,6	61,8
	Casi siempre	12	17,6	17,6	79,4
	Siempre	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

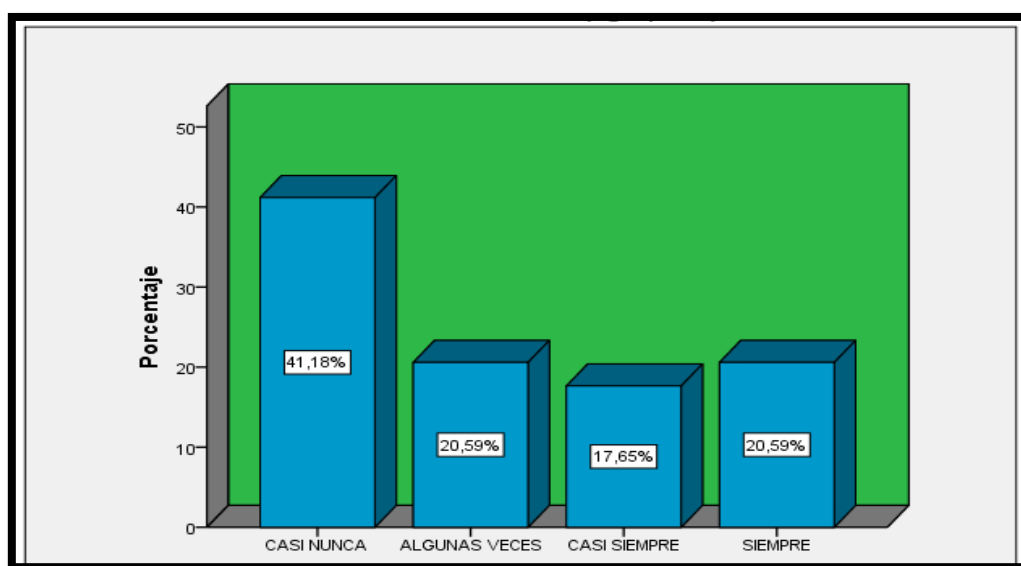


Figura 1: Grafica de frecuencia de la variable Fiabilidad de servicio

Interpretación: De acuerdo a la Figura a N°1, de un total de 68 clientes encuestados, el 41.18% de los encuestados afirma que “casi nunca” la empresa brinda una buena fiabilidad de servicio para sus clientes, el 20,59% afirma que “Algunas Veces” y “siempre la empresa brinda una buena fiabilidad de servicio para sus clientes, el 14,71% afirma “Casi Siempre” y “Siempre” y el 17,65% afirma que “siempre” la empresa brinda una buena fiabilidad de servicio para sus clientes.

Tabla 2 : Tabla de frecuencia de la variable Captación de clientes

		CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8,8	8,8	8,8
	Casi nunca	42	61,8	61,8	70,6
	Algunas veces	18	26,5	26,5	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

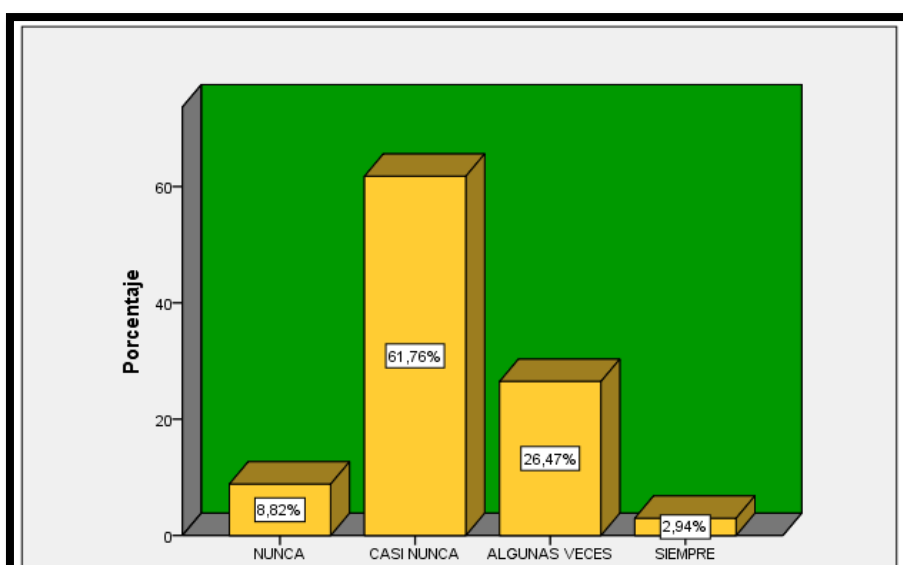


Figura 5: Gráfica de frecuencia de la variable Captación de Clientes

Interpretación: De acuerdo a la figura N°5, de un total de 68 clientes encuestados, el 61,76% de los encuestados afirma que “Casi Nunca” “la empresa capta a clientes potenciales lo que le genera mayores utilidades, el 26,47% afirma que “Algunas veces” “la empresa capta a clientes potenciales lo que le genera mayores utilidades, el 8,82% afirma “Nunca” “la empresa capta a clientes potenciales lo que le genera mayores utilidades y el 2,94 afirma que “Siempre” “la empresa capta a clientes potenciales lo que le genera mayores utilidades.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

H₀: No existe relación significativa entre la Fiabilidad de Servicio y la Captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la Fiabilidad de Servicio y la Captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

Tabla 3: Correlación de Fiabilidad de Servicio y Captación de clientes

		Correlaciones		
			Fiabilidad de Servicio (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Fiabilidad de Servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Captación de clientes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 3 se observa los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación del instrumento de un total de 68 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,840 para la fiabilidad de Servicio y la Captación de clientes, siendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva alta y muy fuerte aplicando un nivel de confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces podemos decir que existe relación significativa entre la fiabilidad de Servicio y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

Hipótesis Específica 1:

H₀: No existe relación significativa entre la eficiencia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020

H₁: Existe relación significativa entre la eficiencia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

Tabla 4: Correlación de Eficiencia y Captación de clientes

		Correlaciones		
			Eficiencia (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Eficiencia (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	De Captación de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 4 se observa los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación del instrumento de un total de 68 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,725 para la eficiencia y la captación de clientes, siendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva alta y considerable. Con un nivel confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces podemos decir que existe relación significativa entre la eficiencia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

Hipótesis Específica 2:

H₀: No existe relación significativa entre la eficacia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre la eficacia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

Tabla 5: Correlación de Eficacia y Captación de clientes

		Correlaciones		
			Eficacia (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Eficacia(Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Captación de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 5 se observa los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación del instrumento de un total de 68 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,712 la Eficacia y la Captación de clientes, siendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva alta o considerable aplicando un nivel de confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces podemos decir que existe relación significativa entre la eficacia y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020

Hipótesis Específica 3:

H₀: No existe relación significativa entre las expectativas del cliente y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre las expectativas del cliente y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020

Tabla 6: Correlación de Expectativas del cliente y Captación de clientes

			Expectativas del cliente (Agrupada)	Captación de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Expectativas del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Captación de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 6 se observa los resultados en el SPSS el resultado de la aplicación del instrumento de un total de 68 clientes, obteniendo como correlación RHO= 0,668 para las expectativas del cliente y la captación de clientes siendo la significancia bilateral de 0,000 existe una correlación positiva moderada o media, aplicando un nivel de confianza de 95% el p-valor = 0.000 < (α)=0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna entonces podemos decir que existe relación significativa entre las expectativas del cliente y la captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020

Tabla 7: PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad de servicio	,342	68	,000	,795	68	,000
Captación de clientes	,281	68	,000	,855	68	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 7 la investigación posee una distribución que no es normal por lo tanto es no paramétrica, además la muestra es mayor a 50 por lo que se usa la prueba de Kolmogorov.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación de la fiabilidad de servicio con la captación de clientes en la empresa Clima Ingenieros S.A.C, Ate 2020, al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante el estadístico Spearman se logró obtener un coeficiente de correlación de 0.840 y un nivel de significancia de 0.000, determinando que existe una relación significativa entre la variable fiabilidad de servicio y captación de clientes.

Dichos resultados están comprendidos en el marco de la teoría científica propuesta por Doctor Feigenbaum la cual indico que la teoría de control de calidad la cual tiene que ser con que en todas las empresas hay productos o servicio similares es así que los clientes o consumidores se enfocan en la excelencia del servicio, es por esto que la calidad es un valor primordial a la hora de este proceso, la calidad es la que lleva al éxito a las empresas y a su prospero crecimiento y desarrollo empresarial es así que esta teoría se enfoca en que los productos de la empresa sean de la mejora calidad posible, otra teoría que da sustento científico a mi variable seria la trilogía de juran ya que la planificaciones un elementos vital a la hora de prestar o no un servicio es por esto que una empresa que planifica es una empresa que triunfa, el control de calidad es otros aspecto ya que gracias a él se suministra los estándares y de calidad, se controlan todos los procesos con esto se logra mejorar la calidad que hace referencia a reducir costos por errores y encontrar una oportunidad para optimizar el producto o servicio.

Los resultados tienen similitud con los trabajos previos de Amoros (2015), expreso que hoy en día todas las organizaciones se enfocan en conocer las necesidades y conductas del consumidor para luego poder sacar un perfil que les favorezca en la captación de ellos es porque se esmeran en brindar servicio de calidad, todo esto por las exigencias del mercado, en los resultados de este estudio se obtuvo que de los encuestados la mayoría opino que la fiabilidad e servicio es buena y cumple con los requerimientos y las promesas hechas por la empresa, es así que la empresa logra que la recomienden y se repita la compra por parte de varios consumidores.

Escobar (2013), el objetivo principal de este estudio fue analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes. En conclusión, se determinó la relación de ambas variables, así como serias de mucha ayuda la creación de una página web ya que no cuenta con servicio de atención vía internet por lo que se recomendó implementar como estrategia de captación el marketing digital mediante la actualización tecnológica. Salazar y Cabrera (2016), expusieron que el propósito principal de su investigación fue analizar si la fiabilidad de servicio influye en los procesos de matrícula, es así que luego de un estudio minucioso se pudo evidenciar que la institución cuenta con una buena calidad de servicio pero que actualmente está pasando por una serie de problemas lo que hace que se den incomodidades y se tengan malas percepciones. Hernández, et. al. (2019), en su artículo titulado “fiabilidad de servicio en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano” propusieron como objetivo general medir y evaluar la valoración de los clientes, llegando a la conclusión que es de suma importancia evaluar la fiabilidad de servicio en los proyectos ya que ayuda a mejorar la gestión y los procesos para garantizar un servicio seguro y confiable. Pérez (2022), definió que por otra parte, de acuerdo con los análisis realizados se pudo determinar que la fiabilidad es la dimensión más importante para los clientes en comparación de las otras dimensiones; significa que la empresa cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios; es decir, si el personal cuenta con la habilidad en atender con calidad al cliente.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se ha determinado que existe relación significativa entre las variables fiabilidad de servicio y captación de clientes, el cual se evidencia en los resultados descriptivo e inferenciales logrados, y a través del coeficiente de correlación de Spearman de 0.840 y el valor de significancia de 0. 000.

6.2. Se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión eficiencia y la variable captación de clientes, el cual se evidencia en los resultados descriptivo e inferenciales logrados, y a través del coeficiente de correlación de Spearman de 0.725 y el valor de significancia de 0. 000.

6.3. Se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión eficacia y la variable captación de clientes, el cual se evidencia en los resultados descriptivo e inferenciales logrados, y a través del coeficiente de correlación de Spearman de 0.712 y el valor de significancia de 0. 000.

6.4. Se ha determinado que existe relación significativa entre la dimensión expectativas del cliente y la variable captación de clientes, el cual se evidencia en los resultados descriptivo e inferenciales logrados, y a través del coeficiente de correlación de Spearman de 0.668 y el valor de significancia de 0. 000.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerar necesario mejorar la fiabilidad de servicio y teniendo en cuenta los resultados de la investigación en donde se encontró relación de la fiabilidad de servicio y captación de clientes es recomendable que el gerente contrate un experto en estrategias y métodos de captación de clientes así como brindar capacitación acerca de la calidad de servicio y su importancia.

7.2. Es necesario que la empresa se enfoque en tratar de ir mejorando no solo la experiencia de nuestros clientes mediante optimización de los procesos y servicios ofrecidos mediante el uso correcto de recursos y cumplir el servicio en el tiempo acordado.

7.3. Considerar necesario para la empresa la eficacia en los procesos de trabajo y teniendo en cuenta los resultados de la investigación en donde se encontró relación de la eficacia y captación de clientes es necesario ofrecer un servicio seguro en donde el cliente se sienta satisfecho con el que tenga información sobre las necesidades y requerimientos de los clientes y se genere una mejor capacidad de respuesta por medio de una eficacia laboral.

7.4. Considerando de vital importancia cumplir con las expectativas del cliente y teniendo en cuenta los resultados de la investigación en donde se encontró relación de las expectativas del cliente y captación de clientes es necesario brindar a los clientes un nuevo enfoque para superar las expectativas mostrando acciones y soluciones inmediatas y trato personalizado

REFERENCIAS

- Alarcón, E., y Guzmán, M. (2016). Potenciar la atención y concentración de los estudiantes de grado 2° de la escuela Isabel de castilla a través de actividades artísticas y lúdico-pedagógicas.(Tesis de pregrado), Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá-Cartagena.
- Arciniegas, J., y Mejías, A. Percepción de la Calidad de los Servicios Prestados por La Universidad Militar Nueva Granada con Base en la Escala Servqualing, con Análisis Factorial y Análisis De Regresión Múltiple. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 8(1), pp.26-36. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>.
- Bain, R. (2003), La productividad. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra Ed.). Colombia: Pearson.
- Bracho, Y. (2016). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela. Recuperado de <https://docplayer.es/17766588-Universidad-rafael-urdaneta-vice-rectorado-academico-decanato-de-postgrado-e-investigacion-derechos-reservados.html>.
- Cabanelas, P., y Moreira, A. La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. Revista de Estudios Regionales [en línea]. 2009, (84), 223-246[fecha de Consulta 25 de Octubre de 2019]. ISSN: 0213-7585. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75511780008>.
- Calderón, I., & Calderón, M. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales. Ecuador: Universidad Politécnica salesiana. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>.

Camba, L. (2014). SERVICE QUALITY IN DENTISTRY AT MEDICAL CENTER EL PROGRESO, CHIMBOTE, 2014. Revista Icrecdo IC Vol. 5 N° 2: pp. 173-180. Recuperado de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/387/303>.

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación. Perú: San Marcos.

CAVERO, A., y CEBOLLADA, J. (1997): "Las estrategias de captación y retención de clientes y la lealtad. Un análisis de segmentación". Revista española de investigación de marketing ESIC, n° 1, septiembre.

Covey, S. (2003). Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva (Vol. 1°). Buenos Aires: Paidós.

De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV(2),25-42.[fecha de Consulta 16 de Junio de 2020]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>.

De la Cerda, M. (2006). CALIDAD EN SERVICIO EN BANCOS, UNA ESTRATEGIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf.

Dimeo, C. M. (2010). Problemas fundamentales del universo. México: El socialista.

Escobar, D. (2013). El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis para obtener el grado de titulado) Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>.

- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración, 30(51),8-14. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225031330002>.
- Farroñan (2017). Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12367/Farro%C3%B1an_DVN.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J., (1997) Eficacia Organizacional. Madrid.
- García, R., Pérez , F., Talaya , I., & Martínez , E. (2008). Análisis de la gestión del tiempo académico de los estudiantes de nuevo ingreso en la titulación de psicología: capacidad predictiva y análisis comparativo entre dos instrumentos de evaluación. Psicología de la Educación, 2(1). 45-252. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3498/349832317027>.
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.
- Gronroos, C. "The Relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.19, n.º 2, pp. 99-113, 2004.
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Ciencia y Sociedad, 40(2),307-340. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>.
- Hernández, S y Fernández, C y Baptista, L, (2006). Metodología de la investigación. (4ta ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición. México: McGraw Hill. Recuperado de <http://gateofbooks.com/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-6taedicion-pdf>.
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012) marketing de servicios (4^a.ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Inga. M. (2022). *Calidad técnica y fiabilidad del servicio de Enigraf Perú E.I.R.L., Chorrillos, 2022*. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95593/Inga_S_MA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Marketing. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). Marketing. España: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15a ed.). México: Pearson.
- Lezami, S. (2015). Políticas de marketing. España: Gafo.
- Liñan (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Metro de la avenida canto Rey San Juan de Lurigancho. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4843/Li%C3%B1an_MX_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- López, M., y Serrano, A. (2018). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras, Revista Colombiana de Marketing, Año 2, No. 3, pp. 1-13.

- Lazzari, L y Moulia, P. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR UNA PYME. Cuadernos del CIMBAGE [en línea]. 2014, (16), 53-86. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46230868004>.
- Mandujano (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa INSUQUIMICA SAC en San Juan de Lurigancho. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5216/Rojas_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martínez, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34),42-58. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70946593003>.
- Mejías, A. (2005). Validación de un Instrumento para Medir la Calidad de Servicio en Programas de Estudios Universitarios. Revista Ingeniería Industrial, 26(2), 20-25.
- Mesén, J. (2011). Marketing. México: Pearson Education.
- Mendoza, L. "Critical success factors for a customer relationship management", strategy. Information and Software Technology. Vol. 49. pp. 917, 2007.
- Miranda, G., Chamorro M., y Rubio S. (2007). Introducción a la gestión de calidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&dq=definicion+de+calidad+de+servicio+segun+varios+autores&hl=es&source=gbs_navi.
- Morillo, M., y Morillo, M. Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea]. 2016, XXII (2), 111-131[fecha de Consulta 23 de Octubre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>.
- Mondo, S., y Costa, J.(2011) "Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: un estudio sobre La percepción de La publicidad en la

hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil.” Estudios y Perspectivas en Turismo. 20(2): 367-38.

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8) ,23-35.[fecha de Consulta 16 de Junio de 2020]. ISSN: 1856-9099. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2190/219022148002>.

Parasuraman, A; Zeithaml, V. A; Berry, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman. (1988). "Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Volumen 64, N° 1, Primavera. pp. 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.

Pérez, V. (2022). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *Dialnet*, 6, pp.219-232. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292899>.

Pintado, T., y Sánchez, J. (Ed.). (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid, España: ESIC Editorial.

Porter, M. (1995). Estrategia competitiva. (1era ed). España: Mc Graw Hill Interamericana.

Puma, P. (2018). "RELATIONAL MARKETING AND QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICE, A CENTRAL VISION AT THE ANDEAN UNIVERSITY NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ 2017." Revista Científica Investigación Andina, Vol 17(2), pp. 31 -39. Disponible en <file:///C:/Users/Fiorella/Downloads/543-1862-1-PB.pdf>.

Ramos, E. (2021). *Fiabilidad de servicio delivery y su influencia en la satisfacción de los clientes*, Los Olivos, 2021. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85757/Ramos_PEN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Rojas, L. (2017). ORGANIZATIONAL CULTURE AND THE QUALITY OF SERVICE IN THE BANK OF THE NATION MAIN OFFICE HEADQUARTERS HUÁNUCO. Repositorio institucional – UDH pp.1-5. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1020/LUIS%20PAUL%2c%20ROJAS%20GUTIERREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Salazar, W., y Cabrera, M. Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Industrial Data [en línea]. 2016, 19(2), 13-20[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>.

Sánchez, P. (2012). Empresa y comunicación (Comunicación y atención al cliente). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=V-r2AAwAAQBAJ&dq%20=Empresa+y+comunicaci%C3%B3n+\(Comunicaci%C3%B3n+y+atencio%C2%81n+al+cliente\)&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=V-r2AAwAAQBAJ&dq%20=Empresa+y+comunicaci%C3%B3n+(Comunicaci%C3%B3n+y+atencio%C2%81n+al+cliente)&hl=es&source=gbs_navlinks_s).

Savi, Tiago., y Pereira da Costa, J. INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea]. 2016, 20(2), 367-383. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607006>.

Schalock, R.L., Verdugo, M.A., Lee, C.S., Lee, T., Van Loon, J., Swart, K. & Claes, C. (2015). Manual de la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional (OEES). Un enfoque sistemático para mejorar los resultados organizacionales. Salamanca: Instituto Universitario de Integración en la Comunidad Universidad de Salamanca. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO26899/Herramientas_9_2015.pdf

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación (4ta ed.) Limusa, México.

Torres, M., y Vásquez, C. Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium* [en línea]. 2015, 18(35), 57-76. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>.

Tschohl, J. (2011). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, Servicio al cliente*. (8ª ed.). EE.UU. Best Sellers Publishing. ISBN 968-860-752-5.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Fiabilidad de Servicio	Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) Es aquella habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Esta dimensión mide la habilidad para otorgar un servicio prometido, la eficacia y la eficiencia en el momento de prestar un servicio pues con la eficiencia se consigue el beneficio de acortar el tiempo y reducir el uso de los materiales y con la eficacia el cliente adquiere el servicio solicitado, entonces podemos decir que la fiabilidad mide la efectividad, es decir es obtener el servicio mediante un proceso correcto en donde se cumplan las expectativas para el que fue diseñado. Cuando este servicio no cumple de forma efectiva se tiene que repetir, entonces esto conlleva un costo económico como materiales y tiempo.	La fiabilidad de servicio se medirá a través de sus 3 dimensiones: Eficiencia, Eficacia y Expectativas del cliente. además, se procesarán los datos en el estadístico de prueba SPPS 25.	Eficiencia	Tecnología
				Gestión de tiempo
				Materiales y energía
			Eficacia	Proactividad
				Métodos de trabajo
				Concentración
	Expectativas del cliente	Rendimiento percibido		
		Satisfacción del cliente		

Variable 2: Captación de Clientes	Gromos (2004) mencionó que, la captación de clientes es una herramienta muy importante porque nos permite desarrollar y mejorar competencias para así buscar alternativas y poder gestionar procesos en cualquier empresa dándole una buena atención a nuestros clientes para que se puedan sentir satisfechos, es así que emplea estrategias de neuromarketing para poder posicionar su producto o servicio, promocionarlos y distribuirlo con el fin de comercializarlo mediante las estrategias de marketing.	La captación de clientes se medirán a través de sus 3 dimensiones: marketing mix, neuromarketing además se procesaran los datos en el estadístico de prueba SPPS 25.	Marketing mix	Producto
				Precio
				Plaza
				Promoción
			Neuromarketing	Procesos cerebrales
				Comportamiento del consumidor
				Estilos de vida
				Valor agregado
			Estrategias de Marketing	Ventaja competitiva
				Segmentación de mercado
	Posicionamiento de mercado			
	Marketing digital			

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS


INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
EFICIENCIA						
1	La empresa cuenta con tecnología de última generación para optimizar sus procesos.					
2	Los trabajadores acaban el servicio en el tiempo prometido.					
3	Los trabajadores usan la menor energía y cantidad de recursos para ofrecer un servicio óptimo.					
EFICACIA						
4	Los trabajadores son proactivos lo que facilita su desempeño.					
5	Los métodos de trabajos funcionan de una manera efectiva para lograr las metas.					
6	En la empresa los trabajadores se concentran detenidamente en sus funciones					
EXPECATIVAS DEL CLIENTES						
7	Los clientes perciben nuestro servicio como el más adecuado a sus necesidades.					
8	La empresa brinda un servicio de primera calidad para complacer las exigencia del cliente					
MARKETING MIX						
9	El servicio que se ofrece es de la mejorar calidad para cumplir sus necesidades					
10	El precio de los productos es accesible a su bolsillo					
11	Los canales de distribución son los adecuados y más efectivos para captar clientes					
12	La empresa capta clientes a través de una buena promoción de ventas y publicidad					
NEUROMARKETING						
13	La empresa capta y fideliza clientes basándose en los estímulos internos y externos					
14	Estudiar el comportamientos del consumidor ayuda a un mejor posicionamiento					
15	En la empresa se utiliza estrategias enfocadas a la mente del consumidor para enfocarse en sus estilos de vida.					
ESTRATEGIAS DE MARKETING						
16	Los servicios que ofrece la empresa tienen a su parecer un valor agregado.					
17	La empresa posee una ventaja competitiva respecto a las demás.					
18	La empresa segmenta a qué tipo de clientes quiere ir dirigidos sus productos y servicios.					
19	La diversificación de servicios y estrategias ayudan a la empresa a desarrollarse una forma efectiva.					
20	La empresa utiliza el marketing digital como herramienta para obtener más clientes					


Anexo 3: Validez y Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Título de la investigación: Fiabilidad de servicio y captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020.							
Apellidos y Nombres del investigador: Livias Rojas, Beatriz Fiorella							
Apellidos y Nombres del experto: Mba. Barca Barrientos, Jesus							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fiabilidad de servicio	Eficiencia	Tecnología	La empresa cuenta con tecnología de última generación para optimizar sus procesos.				
		Gestión de tiempo	Los trabajadores acaban el servicio en el tiempo prometido.				
		Materiales y energía	Los trabajadores usan la menor energía y cantidad de recursos para ofrecer un servicio óptimo.				
	Eficacia	Proactividad	Los trabajadores son proactivos lo que facilita su desempeño.				
		Métodos de trabajo	Los métodos de trabajos funcionan de una manera efectiva para lograr las metas.				
		Concentración	En la empresa los trabajadores se concentran detenidamente en sus funciones				
	Expectativas del clientes	Rendimiento percibido	Los clientes perciben nuestro servicio como el más adecuado a sus necesidades.				
		Satisfacción del cliente	La empresa brinda un servicio de primera calidad para complacer las exigencia del cliente				
Captación de clientes	Marketing Mix	Producto	El servicio que se ofrece es de la mejorar calidad para cumplir sus necesidades				
		Precio	El precio de los productos es accesible a su bolsillo				
			Los canales de distribución son los adecuados y				

		Plaza	más efectivos para captar clientes				
		Promoción	La empresa capta clientes a través de una buena promoción de ventas y publicidad				
	Neuromarketing	Procesos cerebrales	La empresa capta y fideliza clientes basándose en los estímulos internos y externos.				
		Comportamiento del consumidor	Estudiar el comportamientos del consumidor ayuda a un mejor posicionamiento.				
		Estilos de vida	En la empresa se utiliza estrategias enfocadas a la mente del consumidor para enfocarse en sus estilos de vida.				
	Estrategias de Marketing	Valor agregado	Los servicios que ofrece la empresa tienen a su parecer un valor agregado.				
		Ventaja competitiva	La empresa posee una ventaja competitiva respecto a las demás.				
		Segmentación de mercado	La empresa segmenta a qué tipo de clientes quiere ir dirigidos sus productos y servicios.				
		Posicionamiento de mercado	La diversificación de servicios y estrategias ayudan a la empresa a desarrollarse una forma efectiva.				
		Marketing digital	La empresa utiliza el marketing digital como herramienta para obtener más clientes				
	Firma del experto						
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Fiabilidad de servicio y captación de clientes de la empresa Clima Ingenieros S.A.C. Ate, 2020								
Apellidos y Nombres del investigador: Livias Rojas, Beatriz Fiorella								
Apellidos y Nombres del experto: Dávila Arenaza, Víctor Demetrio								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Fiabilidad de servicio	Eficiencia	Tecnología	La empresa cuenta con tecnología de última generación para optimizar sus procesos.					
		Gestión de tiempo	Los trabajadores acaban el servicio en el tiempo prometido.					
		Materiales y energía	Los trabajadores usan la menor energía y cantidad de recursos para ofrecer un servicio óptimo.					
	Eficacia	Proactividad	Los trabajadores son proactivos lo que facilita su desempeño.					
		Métodos de trabajo	Los métodos de trabajos funcionan de una manera efectiva para lograr las metas.					
		Concentración	En la empresa los trabajadores se concentran detenidamente en sus funciones					
	Expectativas del clientes	Rendimiento percibido	Los clientes perciben nuestro servicio como el más adecuado a sus necesidades.					
		Satisfacción del cliente	La empresa brinda un servicio de primera calidad para complacer las exigencia del cliente					
	Captación de clientes	Marketing Mix	Producto					El servicio que se ofrece es de la mejorar calidad para cumplir sus necesidades
			precio					El precio de los productos es accesible a su bolsillo
Plaza			Los canales de distribución son los adecuados y más efectivos para captar clientes					
Promoción			La empresa capta clientes a través de una buena promoción de ventas y publicidad					

	Neuromarketing	Procesos cerebrales	La empresa capta y fideliza clientes basándose en los estímulos internos y externos.									
		Comportamiento del consumidor	Estudiar el comportamiento del consumidor ayuda a un mejor posicionamiento.									
		Estilos de vida	En la empresa se utilizan estrategias enfocadas a la mente del consumidor para enfocarse en sus estilos de vida.									
	Estrategias de Marketing	Valor agregado	Los servicios que ofrece la empresa tienen a su parecer un valor agregado.									
		Ventaja competitiva	La empresa posee una ventaja competitiva respecto a las demás.									
		Segmentación de mercado	La empresa segmenta a qué tipo de clientes quiere ir dirigidos sus productos y servicios.									
		Posicionamiento de mercado	La diversificación de servicios y estrategias ayudan a la empresa a desarrollarse una forma efectiva.									
	Marketing digital	La empresa utiliza el marketing digital como herramienta para obtener más clientes.										
								Fecha: <u>17/11/2020</u>				
	Firma del experto											

ANEXO 4: TABLA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

ANEXO 5: ANALISIS DE FIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	20

**ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO INFORMADO
POR LA RESPECTIVA AUTORIDAD, CONSENTIMIENTO INFORMADO**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

LIMA, 05 DE OCTUBRE de 2020

SR. SUÁREZ LLANOS, MIGUEL

GERENTE DE CLIMA INGENIEROS S.A.C

DE: LIVIAS ROJAS, FIORELLA BEATRIZ

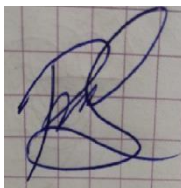
ESTUDIANTE DEL X CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - LIMA

ASUNTO: CONSENTIMIENTO PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo hacerle llegar el instrumento de recolección de datos de manera anónima a un total de 65 clientes de la empresa CLIMA INGENIEROS S.A.C

Sin otro particular me despido.

Atentamente,



FIORELLA LIVIAS ROJAS
DNI: 72966834

Atentamente.



Miguel A. Suarez Llanos

SUAREZ LLANOS MIGUEL
DNI:10118329



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "FIABILIDAD DE SERVICIO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CLIMA INGENIEROS S.A.C. ATE, 2020", cuyo autor es LIVIAS ROJAS BEATRIZ FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 21-12- 2020 19:56:22

Código documento Trilce: TRI - 0084043