



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN**

**Servicio de post venta y el Marketing en la empresa  
Indurama SAC Lurín, Lima, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Vergaray Santiago, Luis Antonio

**ASESOR:**

Mg. Teresa Gonzales Moncada

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

ADMINISTRACIÓN DE POST VENTA Y MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2017**

**Página del jurado**

---

---

**Presidente**

---

---

**Secretario**

---

---

**Vocal**

## **Dedicatoria**

A mi familia por todo el apoyo desinteresado que me brindaron para poder salir adelante en este reto de la vida a mis padres por inculcarme los valores de la vida para hacer de mi un buen hijo y padre, brindándome su total apoyo incondicional en todos los proyectos que pueda emprender

## **Agradecimiento**

A dios por darnos la vida y darnos la misión de ser hombres de bien y ser guía para nuestros prójimos mostrando el amor y la verdad.

A mi familia por todo el apoyo y dedicación que me brindaron en los momentos más difíciles, por no estar con ellos a tiempo completo en estos años.

Al sube por darnos la oportunidad de asumir un reto tan importante para nuestro crecimiento personal y profesional y poder aportar conocimiento para el desarrollo del país.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Luis Antonio Vergaray Santiago con N° de DNI 10747062, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo, facultad de administración, Escuela de ciencias empresariales, declaro bajo juramento que 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 presenta 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 Cesar Vallejo.

Lima, Los Olivos Julio de 2017

---

Luis Antonio Vergaray Santiago  
D.N.I. N° 10747062

## PRESENTACION

En este trabajo de investigación titulado “Servicio de Post Venta y el marketing en la empresa INDURAMA Lurín, Lima 2017”, se presenta para obtener el título de Licenciado en Administración, en estricta observancia y cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional Administración. El objetivo de la investigación es observar la relación que existe entre el Servicio de Post Venta y el Marketing en la empresa INDURAMA Lurín, Lima 2017

Este trabajo de investigación se encuentra conformado por los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

**Capítulo II:** Método, se realiza el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

**Capítulo III:** Resultados, se dan a conocer los resultados de la aplicación de los instrumentos y, respectivamente.

**Capítulo IV:** Discusión, se discuten los de los trabajos previos en contraste con las teorías relacionadas al tema con los resultados.

**Capítulo V:** Conclusiones.

**Capítulo VI:** Recomendaciones,

**Capítulo VII:** Referencias bibliográficas, Todas las fuentes que nos sirvieron como base para el desarrollo de la investigación y sus anexos.

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

## Índice

Página del jurado	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	ivi
Índice	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tablas	ix
Índice de Anexos	x
RESUMEN	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	2
1.2. TRABAJOS PREVIOS	25
1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	32
1.3.1. Post Venta	32
1.3.2. Marketing	35
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	39
1.4.1. Problema general	39
1.4.2. Problemas específicos	40
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	40
1.5.1. Justificación teórica	40
1.5.2. Justificación práctica	41
1.5.3. Justificación económica	41
1.5.4. Justificación social	42
1.5.5. Justificación metodológica	42
1.6. HIPÓTESIS	42
1.6.1. Hipótesis general	42
1.6.2. Hipótesis específicas	42
1.7. OBJETIVOS	43
1.7.1. General	43

1.7.2.Específicos	43
II. MÉTODO	45
2.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
2.2.VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	47
2.2.1.Operacionalización de variables	48
2.3.POBLACIÓN Y MUESTRA	50
2.3.1.Población	50
2.3.2.Muestra	50
2.3.3.Muestreo	50
2.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	50
2.4.1.Técnica	50
2.4.2.Instrumento	51
2.4.3.Validez	51
2.4.4.Confiabilidad	51
2.5.MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	52
2.6.ASPECTOS ÉTICOS	52
III. RESULTADOS	53
3.1.DATOS DESCRIPTIVOS	54
3.1.2.De la variable Post Venta	54
3.1.3.De la variable Marketing	54
3.2.CONTRASTE DE HIPÓTESIS	62
3.2.1.Hipótesis General	63
3.2.2.Hipótesis Específica 1	63
3.2.3.Hipótesis Específica 2	64
3.2.4.Hipótesis Específica 3	65
3.2.5.Hipótesis Específica 4	66
3.2.6.Hipótesis Específica 5	67
IV. DISCUSIÓN	100
V. CONCLUSIONES	105
VI. RECOMENDACIONES	108
VII. REFERENCIAS	111
VIII.ANEXOS	114

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados	53
<i>Figura 2.</i> En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente	54
<i>Figura 3.</i> Existen colaboradores designados a monitorear el comportamiento y buen funcionamiento de lo adquirido por los clientes	55
<i>Figura 4.</i> No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones.	56
<i>Figura 5.</i> La mejora del servicio post venta te asegura tener mayores ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad.	57
<i>Figura 6.</i> El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio.	58
<i>Figura 7.</i> Se planifica las actividades a ejecutar en los colaboradores que dan seguimientos a las ventas realizadas.	59
<i>Figura 8.</i> Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones.	67
<i>Figura 9.</i> Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.	68
<i>Figura 10.</i> En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente.	69
<i>Figura 11.</i> Se reporta oportunamente los resultados del servicio.	70
<i>Figura 12.</i> Los técnicos encargados de las reparaciones o buen funcionamiento cuentan con las herramientas necesarias oportunamente.	71
<i>Figura 13.</i> La mejora del servicio post venta te asegura tener mayores ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad.	72
<i>Figura 14.</i> El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio.	73

<i>Figura 15.</i> En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente.	74
<i>Figura 16.</i> Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.	75
<i>Figura 17.</i> Los técnicos expresan su satisfacción pues el alto el porcentaje de resoluciones en la atención al cliente.	76
<i>Figura 18.</i> El porcentaje que se maneja por reclamos es muy bajo a comparación de las ventas.	77
<i>Figura 19.</i> Los técnicos encargados de las reparaciones o buen funcionamiento cuentan con las herramientas necesarias oportunamente.	78
<i>Figura 20.</i> Los productos que se venden son de calidad garantizada por ello el cambio de producto genera pérdidas para la empresa.	79
<i>Figura 21.</i> No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones.	80
<i>Figura 22.</i> Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones.	81
<i>Figura 23.</i> El índice de atenciones que se maneja mensualmente hacia los clientes es considerado un porcentaje muy alto.	82
<i>Figura 24.</i> El porcentaje de fallas reportadas por las cadenas de electrodomésticos hacia sus clientes es muy alto.	83
<i>Figura 25.</i> El servicio post venta de toda empresa será muy rentable al momento de presentar los balances de rentabilidad.	84
<i>Figura 26.</i> En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente.	85
<i>Figura 27.</i> Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.	86
<i>Figura 28.</i> Siempre suele solucionar los problemas reportados por los clientes al momento de utilizar sus productos.	87
<i>Figura 29.</i> De la cantidad de reportes que se les brindan para sus atenciones usted logra atender a todos.	88

<i>Figura 30.</i> Los gastos que generan al momento de atender a los clientes generan un gasto económico para la empresa.	89
<i>Figura 31.</i> Con que frecuencia los clientes realizan malas manipulaciones por no leer el manual de usuario y ello hace que los productos tengan averías.	90
<i>Figura 32.</i> Los reclamos son muy frecuentes por desconocimiento de funcionamiento de los productos.	91

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable post venta.</i>	53
Tabla 2. <i>Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable marketing.</i>	54
Tabla 3. <i>Descripción de la dimensión Instalación</i>	56
Tabla 4. <i>Descripción de la dimensión Mantenimiento</i>	57
Tabla 5. <i>Descripción de la dimensión Reparación</i>	58
Tabla 6. <i>Descripción de la dimensión Manejo de quejas</i>	59
Tabla 7. <i>Descripción de la dimensión Adiestramiento al cliente</i>	60
Tabla 8. <i>Descripción de la variable post venta</i>	61
Tabla 9. <i>Frecuencias y porcentajes de la variable marketing</i>	62
Tabla 10. <i>Prueba de Shapiro-Wilk</i>	63
Tabla 11. <i>Correlación de Spearman entre las variables post venta y marketing</i>	64
Tabla 12. <i>Correlación de Spearman entre las variables instalación y marketing</i>	65
Tabla 13. <i>Correlación de Spearman entre las variables mantenimiento y Marketing</i>	66
Tabla 14. <i>Correlación de Spearman entre las variables reparación y marketing</i>	67
Tabla 15. <i>Correlación de Spearman entre las variables manejo de quejas y marketing</i>	68
Tabla 16. <i>Correlación de Spearman entre las variables adiestramiento al cliente y marketing</i>	69

## RESUMEN

Servicio de post venta y el marketing en la empresa INDURAMA. Tuvo como propósito Reconocer la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017 al respecto de (Pérez. H. et al 2013, p.184) post venta, se requiere de; instalación, mantenimiento, reparación, manejo de quejas Y Adiestramiento al cliente, así también al respecto de la necesidad de evaluar;(Kotler 2008) marketing. Se requiere de;Producto, Precio, Promoción Y Plaza,

La investigación es aplicada correlacionalSe desarrollara bajo el diseño no experimental, con un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo con una muestra de 22 clientes internos de la empresa; el instrumento fue el cuestionario graduado en escala de LIKERT,los datos fueron recolectados por encuesta, procesados y analizados por el software SPSS 23.

La investigación concluye que existe relación significativa entre Servicio de Post Venta y el Marketing, siendo el resultado; que la correlación entre las variables post venta y marketing es positiva y alta ( $\rho = -0,708$ ) así como significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Palabras clave: Atención al cliente.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

La organización internacional de normalización (ISO, siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 la organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países. En la década de 1980 incluyen a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971. Desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

El servicio post venta que quiere decir atención al cliente es un requisito muy importante dentro de cualquier compañía. De esta forma todos los empleados deben de estar preparados para ofrecer y brindar a sus clientes un trato preferencial, personal y muy dinámico. La parte fundamental de la atención al cliente se centra en los canales de comunicación, están deberían satisfacer las necesidades del cliente o consumidor en todas sus fases de la venta y la post venta. La ecuación “un cliente satisfecho equivale a un cliente fidelizado” resume la importancia de la atención al cliente, si queremos fidelizar y multiplicar los clientes, tendríamos que caracterizarnos por un trato personalizado, exquisito y muy inteligente al momento de la gestión al cliente.

El término competencias tiene sus orígenes en el año 1949, cuando el profesor T. Parsons, elabora un esquema conceptual que permitía estructurar las situaciones sociales, según una serie de variables dicotómicas. Una de estas variables era el concepto de *Acheviement vs Ascription*, que en esencia consistía en valorar a una persona por la obtención de resultados concretos en vez de hacerlo por una serie de cualidades que le son atribuidas de una forma más o menos arbitraria. A inicios de los años 60, el profesor de Psicología de la Universidad de Harvard, David McClelland, uno de los autores más reconocidos en esta esfera, propone una nueva variable para entender el concepto de motivación: *Performance/Quality*, considerando el primer término

Como la necesidad de logro (resultados cuantitativos) y el segundo como la calidad en el trabajo (resultados cualitativos). Siguiendo este enfoque McClelland se plantea los posibles vínculos entre este tipo de necesidades y el éxito profesional. En el año 1973, McClelland busca nuevas variables capaces de predecir con fiabilidad la adecuada adaptación a los problemas de la vida cotidiana, y en consecuencia el éxito profesional, a las que llamó competencias, que permitieran una mejor predicción del rendimiento laboral. La dinámica competitiva de los tiempos modernos demanda de los profesionales de la administración, nuestro caso de estudio, el contar con conocimientos adaptados a la realidad del presente, que permitan garantizar a las organizaciones su éxito.

El cumplimiento de su misión. De aquí, la importancia de considerar la gestión por competencias, hoy requiere que las organizaciones tomen muy en cuenta las herramientas que conlleven a resultados beneficiosos para todos.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad.

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

Su evolución fue de mayor transcendencia en relación con la conceptualización del Marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el Comité de definiciones de la American Marketing Association culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

*“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”*

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una Etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.

3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.

4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.

5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

A estas alturas de los años ochenta, cuando parece que se ha llegado a cierto grado de consenso respecto al alcance del marketing, parece necesario reformular otra vez su concepto.

La nueva definición es el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que en 1974 era presidente de la AMA, quién planteó como objetivo prioritario de la asociación el desarrollo consistente de una definición de marketing. Así pues, se establece una nueva definición:

*“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”*

Indurama S.A. es una empresa ecuatoriana de gran éxito en la región andina Dedicada a la producción y comercialización de línea blanca. Indurama nace en 1972 en Cuenca – Ecuador con el objetivo de producir electrodomésticos que Faciliten las labores del hogar y cumplan con los más altos estándares de diseño Tecnología. En 1992 se iniciaron las gestiones de exportación al mercado andino hacia países Como Perú, Colombia y Venezuela, mercados en los que creció permanentemente Su participación. Desde esta fecha hasta 1996 Indurama S.A. adoptó la estrategia De dar prioridad a la fabricación de productos con marca propia, con el propósito De posicionar la marca en el mercado nacional. En 1997

Indurama S.A., Marcelo Jaramillo, Gerente General y visionario de Indurama en Ecuador, tras el Incremento en el volumen de ventas, toma la decisión de constituir la empresa Blancandina S.A.C.

En el 2004 se apertura el proceso de exportación a Centroamérica, principalmente A países como Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala, debido al esfuerzo de Jorge León, Gerente de Producción y Pedro Palacios Ullauri, quien por ese entonces se desempeñaba como Gerente Comercial. Para el año 2005 se inician operaciones en Colombia con la apertura De su filial Blancandina Colombia S.A. en la comercialización del producto Indurama y desarrollo de la marca. El 2007 se inicia la comercialización en el Caribe, teniendo presencia en Belice, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, Guyana, Entre otros países. En el año 2008 debido al éxito de las ventas de electrodomésticos en el Perú porEncima de otros países de la región, que a la vez presentaba mejores facilidades De conexión a otros países y el crecimiento del producto bruto interno (PBI), el Gerente General de Indurama S.A. Marcelo Jaramillo decidió aceptar el proyecto “construir una planta en el Perú” presentado por el Gerente Comercial Pedro Palacios y por el Gerente de Producción Jorge León, para ello el Directorio basó Su decisión en los objetivos de posicionar la marca en la región, facilitar la Exportación e incrementar las ventas. En el 2009 Indurama S.A. de capitales ecuatoriano invirtió cerca de 86 millones de Soles en la construcción de la planta industrial del Perú. La Construcción y los Permisos legales duraron cerca de dos años y para el año 2010 se inicia Operaciones a través de Electroandina Industrial S.A.C., como planta industrial de La sucursal de Indurama S.A. La supervisión del proyecto estuvo bajo la dirección Del gestor del proyecto Pedro Palacios Ullauri, quien fue enviado desde Ecuador Para ocupar el cargo de Gerente General, con el objetivo de lograr buenos Resultados tal como lo había logrado en Ecuador.

## **Visión.**

Mantener el liderazgo en: calidad, diseño y servicio al cliente desarrollando el Talento humano para desarrollar el talento humano para lograr eficiencia Productiva, mejora de costos y ahorros de gastos, replicando el modelo de Negocios.

## **Misión.**

Producir electrodomésticos con calidad y a precios competitivos, satisfaciendo las Necesidades del cliente y asegurando el progreso de la Empresa, así como de sus Colaboradores, contribuyendo de esta manera al bienestar de la sociedad.

El problema que presenta la empresa Electroandina industrial SAC. Más conocida como INDURAMA, es el incremento de atenciones, reclamos, malas coordinaciones y sobre todo una mala comunicación con los clientes. A continuación detallare cada una de las problemáticas:

Incremento de atenciones. Esta crecida generalmente ocurre 3 veces por año el cual conocemos como épocas de campaña. Las cuales son: el día de las madres, el día de 28 de julio y por último la campaña navideña. Ya que por esas fechas hay un crecimiento en las ventas de los productos de marca Indurama. Si lo vemos de la manera económica sería muy rentable y satisfactoria. El problema se presenta cuando nosotros como área de post venta atención al cliente. Tenemos que prestar algún tipo de servicio ya sea, de instalación, explicación y reparación. Nuestros clientes solicitan las atenciones de forma inmediata es ahí donde se crean unas brechas al momento de pactar la visita del técnico. El margen de tiempo que se maneja para cualquier tipo de servicio es dentro de las 48 horas. Y en este caso cuando estamos en temporadas de campaña. Este rango de tiempo no se logra cumplir. Y el margen de tiempo es mayor, se podría alargar hasta 96 horas.

Reclamos en los servicios. Cuando un cliente llama después de haber sido atendido y presenta una queja. Por infinidad de motivos que podrían ser. Personal técnico no está calificado para realizar las reparaciones, instalaciones y explicaciones, No conoce sus productos y mucho menos el funcionamiento, no sabe explicar y mucho menos expresarse. Generalmente cuando un cliente queda con un malestar por la atención que se le brinda de parte del técnico. El servicio de atención al cliente vuelve a programar una nueva visita para poder colmar las expectativas del consumidor. Esta nueva coordinación genera gastos, tiempo y lo principal deja una mala imagen del servicio prestado de parte de la marca. Ya que el servicio tiene que ser de calidad.

Deficiente coordinaciones. Dentro de las malas coordinaciones generalmente se responsabilizan a las coordinadoras y auxiliares de cada zona. La empresa Indurama cuenta con el área de post venta, y el área de post venta tiene 03 locales de atención al cliente que están divididos de la siguiente manera:

Zona Sur. Abarca de Lurin hasta Barranco.

Zona Centro. Abarca desde Jesús María, San Juan de Lurigancho hasta Chosica.

Zona Norte. Desde el centro de Lima hasta Ancon (también cubre la zona del Callao) al tener los distritos zonificados se busca reducir tiempo y costo (movilidad) el problema ocurre cuando la coordinadora no tiene una buena ubicación de donde quedan los distritos, esto genera un desorden para poder realizar la ruta para las atenciones de los clientes de parte del técnico. La zonificación es para ganar tiempo al momento del desplazamiento del técnico de un cliente a otro cliente (de un distrito hacia otro distrito) cuando lo ideal sería que la ruta del técnico sea con distritos pegados. Ejemplo: Los Olivos, SMP, Independencia, Comas. Esto sería una ruta eficiente, al no tener claro los distritos las coordinadoras pueden armar su ruta de la siguiente manera. Centro de Lima, Comas, Puente Piedra y Carabayllo. Esto sería una ruta ineficiente. Por lo largo del desplazamiento del técnico. Si sumamos el tráfico que existe en este momento en la capital es una pérdida para la empresa y para los clientes que tienen que esperar al técnico para que pueda solucionar su reclamo y en algunas ocasiones hasta pedir permiso a sus centros de trabajo para poder

atender al tecnico. Esto nos genera una mala imagen de atencion al clientes de parte del consumidor final.

Deficiente comunicaci3n. Con lo que respecta en atencion al cliente es muy importante la comunicaci3n entre el cliente y el coordinador. Ya que estas dos partes tiene que ponerse de acuerdo en horarios y fechas para las atenciones de los servicios el problema se genera al momento que la coordinadora empieza a solicitar los datos del domicilio, direccion exacta, referencia para facilitar la busqueda, que movildades llegan por su domicilio, nombre de paradero. En ocasiones los mismo clientes no saben las direcciones de sus domicilios y mucho menos que urbanizacion, asociacion, cooperativa. Son, las unicas referencia que indican son muy escasas y esto dificulta la busqueda del domicilio de parte del tecnico. Por estos inconvenientes muchos tecnicos no logran llegar al domicilio para realizar las atenciones, generando perdinas economicas para la empresa.

Manejo de clientes especiales. Este tipo de clientes se consideran especiales porque no aceptan los horarios establecidos por parte del servicio de atencion al cliente, en que forma. Ellos solicitan un horario fijo, determinado. No estan de acuerdo en esperar un rango de tiempo. ellos saben que los horarios que maneja en servicio de atencion al cliente. Son horario de la mañana (10:00 a 13:00) y horario de tarde (14:00 a 18:00)ellos reclaman y a la vez ponen sus horarios y amenazan con devolver los productos a las tiendas si no los atienden en los horarios que ellos solicitan. En estos casos se envian a un personal tecnico. que no tendria porque salir ya que su trabajo es netamente trabajo de taller y no de campo o domicilio.

Amenazas ante indecopi. Hay clientes que cuando su producto presenta algun desperfecto tecnico no desean que lo reparen, ellos solicitan un cambio del producto. y no permiten que el tecnico pueda realizar una revision y hacer un diagnostico del, estado del producto. teniendo bien en claro que sus productos tienen garantia y por ello se tendria que hacer la reparacion. Esto esta escrito dentro de la poliza de garantia, lo que solicitan es un cambio de producto y si no

se les cambia te amenazan con hacerte una denuncia ante INDECOPI, por ello es necesario que el área de post venta mejore y establezca procedimientos que se ajusten a dar una mejor atención al cliente, para que de tal forma lograr que se reduzcan el número de reclamaciones y por ende la insatisfacción del cliente.

De acuerdo al Decreto Supremo que aprueba el reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Decreto Supremo N° 011-2011-PCM) señala que un reclamo es la manifestación que un consumidor realiza al proveedor a través de una hoja de reclamaciones, mediante la cual expresa una disconformidad relacionada a los bienes expendidos o suministrados o a los servicios prestados. La Reclamación no constituye una denuncia y en consecuencia, no inicia el proceso administrativo sancionador por infracción a la normativa sobre Protección al Consumidor.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

Botia & Rivera (2010), en su investigación presentan una propuesta de mejoramiento para El servicio al Cliente, para obtener el título profesional de Licenciado en administración en la Universidad de la Salle Bogotá/, esta investigación tuvo como objetivo establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa, dado que durante el año 2007 se incrementó el número de quejas en un 22%. Para esta tesis se emplea el método descriptivo no exploratorio, nivel de conocimiento e identifica las características de la investigación, de acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de investigación que se propone realizar. En este caso conocer la percepción de los clientes del Grupo Unipharm. Los estudios descriptivos, las encuestas se les hizo a 100 clientes la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico para de esa manera determinar por qué y en que se refleja más la insatisfacción de los clientes. Así establecer el modelo de mejoramiento de la calidad del servicio. El autor llega a la siguiente conclusión de acuerdo a sus encuestas elaboradas de 100 encuestados los datos arrojaron insatisfacción con una puntuación del 95.6% en la atención al cliente, para efectos de mejorar los indicadores de atención al cliente, propone diseñar e implementar un modelo de

servicio al cliente, diseñar e implementar un programa de capacitación orientado al servicio al cliente y mejorar las actividades de promoción y publicidad.

Esta investigación es muy importante porque en base a este estudio que es el método descriptivo podemos analizar las falencias que las empresas puedan tener al momento de brindarles el servicio de post venta este estudio podemos hacerlo mediante un cuestionario de preguntas las cuales en base a ello podemos buscar una solución a los problemas que tienen mayor índice de reclamos.

Rodríguez, M. (2008), realizó un estudio para la “Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado”-Venezuela para obtener el grado de Licenciado Administrador con el propósito principal de diagnosticar la eficiencia en la atención de reclamos comerciales en el departamento de servicio al cliente de la empresa Hidrolara como indicador de gestión de calidad y herramienta para el mejoramiento continuo. Utilizando como técnica la recolección de datos, conducta observada y la entrevista; una vez recopilada la información se procedió a realizar un comparativo de los indicadores de eficiencia y un análisis de las entrevistas a través de una matriz de opinión. Teniendo como resultados una nueva propuesta que ayuda a concluir su eficiencia en la atención de reclamos comerciales en un 75% niveles de efectividad, convirtiéndose en una herramienta para aplicar correctivos y planes de acción.

La investigación que se realizó es muy importante porque en base a este estudio que es el método descriptivo podemos analizar las falencias que las empresas de servicios al cliente puedan manifestarse para ello hay un estudio de método descriptivo que es medido mediante un cuestionario con preguntas que son relacionado a la problemática que queremos solucionar. Si brindar solución a la problemática que presenta mayor índice de porcentaje que se ve reflejado en reclamos.

Tubón (2011) en su investigación de tesis titulada el servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del cantón pelileo Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad de Ambato Ecuador/ esta investigación tuvo como objetivo identificar la situación actual del servicio al cliente de la empresa de industria la raíz del Jean, en cuanto a las estrategias de servicio, técnicas de ventas para promover estrategias que permitan diferenciar a la empresa. Se utilizó técnicas cuantitativas que se encontraran basadas en valores y cualidades que permitirán al investigador actuar de forma correcta durante la investigación que se realizara desde dentro de la empresa, es decir desde el lugar en el cual será analizado y estudiado el problema objeto de estudio, y así mediante la aplicación de técnicas adecuadas para poder mejorar la calidad de servicio. La investigación es de enfoque cuantitativo, no exploratoria descriptiva, su población es de 70 clientes. El autor concluye: que el efectuado que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas del marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes. Recomendaciones: implementar estrategias de diferenciación y estrategias de servicio del cliente para incrementar las ventas de la industria la raíz del Jaén. Diseñar las estrategias de diferenciación para incrementar las ventas de la industria la raíz del Jaén. Diseñar las estrategias de servicio al cliente para incrementar las ventas de la industria la raíz del Jaén. Ofrecer capacitación al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente.

Esta investigación permita diferenciar a la compañía de otras,La cual Se diferencias utilizando técnicas cuantitativas que se hallaran basadas en valores y cualidades que permitirán al investigador actuar de una forma muy correcta durante su investigación, es decir desde el lugar en el cual será analizado y estudiado el problema objeto de estudio, y así mediante la aplicación de técnicas adecuadas para poder mejorar la calidad de servicio.

Agüero, L. (2014), en “Estrategia de fidelización de clientes”, tesis para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad de Cantabria - España. Tuvo como objetivo general plasmar y poder llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander. Dentro de la metodología empleada el tipo de investigación fue descriptivo y de campo, de diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra estuvo conformada por los documentos y reportes de la empresa, mientras que la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la observación y la lista de cotejo. En base a los resultados concluyó que se planteó una serie de programas de fidelización para que la empresa se acerque a los clientes potenciales, este incluye el acercamiento a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Pertinente la investigación porque propone la diferenciación de la competencia a través la rápida solución a las necesidades de los clientes, creando un vínculo de necesidad mutua.

Machorro (2011) define en su tesis. La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. Tesis para obtener el título profesional de administrador de empresas, en el presente estudio se analizó una concesionaria de una compañía de automóviles, la cual centra su estrategia competitiva en la satisfacción al cliente y fidelidad a la marca. Esta tesis emplea el método descriptivo no experimental se buscó determinar los factores que incrementan la percepción de calidad del cliente. Mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra 100 clientes se analizó la percepción del cliente de las siguientes variables: atención al cliente, satisfacción, conocimiento de la información del personal de la agencia, honestidad del personal, seguimiento, resolución de problemas, tiempo de atención procedimientos, tecnología, tiempo de entrega, el aspecto de las instalaciones, el aspecto personal, la calidad del producto, su precio y los planes de financiamiento. Los resultados del estudio que se hizo a 100 clientes indican las que la atención al cliente con un nivel de satisfacción de 65%, los procedimientos con un nivel de satisfacción de 78.5%, tecnología con un nivel de satisfacción de 68.3% y la existencia de refacciones en las instalaciones juegan un papel importante con un nivel de satisfacción de 98.2%. Con la

presente investigación se pretendía que en la empresa en estudio se lograra involucrar a todo el personal y en especial de aquellos que tienen un contacto directo con el cliente en los conceptos de la calidad en el servicio. Así se podría reforzar su cultura organización y asegurar la preparación de estrategias y acciones para un futuro acuerdo a las nuevas tendencias y requerimientos de los clientes con una capacitación del personal de servicio.

León, C. (2010) en su trabajo de investigación titulado: “el neuromarketing, la caja de pandora” por la cual obtuvo el título de administración de empresas. En la Escuela de Ciencias de la Universidad del Rosario de Bogotá”.

Las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focusgroup, las encuestas y test de productos, el objetivo es buscar metodologías acercan a organización al cliente y buscan conocer como, cuando, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias y deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y ha cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014), en “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, tesis para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Consigno como objetivo general estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Dentro del marco metodológico fue de tipo campo, descriptivo y no experimental, la población estuvo conformada por 490 clientes mientras que la muestra lo estuvo

por 216; la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. Según los resultados obtenidos la tesis concluyó con el concepto de la administración basada en la relación con los clientes (CRM) que comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene como propósito automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente en el área de venta, asimismo el análisis del FODA. Sostenible la tesis porque implementa un programa para lograr la fidelización de clientes asimismo creó una unidad responsable de la aplicación, monitoreo y evaluación de la aplicación del programa.

Inga, A. (2014) en “Plan estratégico de marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes”, tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Propuso como objetivo general proponer un plan estratégico de fidelización de los clientes, para incrementar el volumen de ventas en Boticas SANA FARMA. Dentro del marco metodológico fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, la población y la muestra estuvo conformada por 160 locales, la técnica de recolección de datos fue la encuesta mientras que su instrumento fue el cuestionario. En base a los resultados la investigación concluyó que con la aplicación del concepto de CRM se elaboró un sistema de comunicación, mediante el análisis FODA se identificó las estrategias de gestión que permitieron la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas. Necesaria la tesis porque se implementó el plan de marketing con el propósito de posicionarse con el mejor servicio, a precios competitivos, brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente.

Vela, R y Zavaleta, L. (2014) Realizaron un estudio sobre la “Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo2014”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo es establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, la población está constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar

servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. (Fuente. Reporte de ventas de tiendas de cadenas Claro - 2014). La muestra estará conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio. Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron: Encuesta: Permitted recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall.

Análisis documental: Permitted obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

### **1.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1. El Servicio Post Venta.**

El servicio post venta es el conjunto de mecanismo y tareas que emplean la organización para, una efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que repita la compra, recomiende la marca o Producto, etc.” (Pérez. H. et al 2013, p.184)

“la post venta es la atención después de la venta, es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ver desde operaciones de mantenimiento, como repuesto, atención técnica, entre otros. También puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido.” (Kotler. P. 2005, p.47)

“post venta es un área centrada en la obtención de la satisfacción del cliente, siendo muy importante para la empresa. El concepto de post venta integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera reduce en beneficio al cliente, coordinando, si llega el caso, las acciones de fabrica y red de distribución.” (Cáncer. A. 2005, p. 25)

Si relacionamos las definiciones de los autores. Llegamos a la conclusión, que todos coinciden en lo mismo: la satisfacción total de los clientes, esto es una prioridad para la empresa indurama. En este concepto moderno de la atención al cliente en estos tiempos, por lo cual esta área está integrada por muchas facetas diversas y no solamente es la atención de garantía, busca formar a técnicos calificados, busca colaboradores a nivel nacional, venta de repuesto y accesorios. Esto con el propósito de minimizar los problemas que pudieran existir en sus productos que comercializan. Y que los clientes no sean los afectados.

### **Instalación.**

Estar ilustrada Según Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que él:

La instalación comprende un conjunto de operaciones que se realizan en la localización del cliente para poner el producto en condiciones de utilización e incluye, además, su puesta en funcionamiento. La complejidad de este proceso depende de las características del propio producto y puede llevarse a cabo por especialistas o por propio usuario, en cuyo caso la instalación ha de ser sencilla y pasó a paso mediante instrucciones que deben acompañar al producto. Por ejemplo: muebles de auto montaje. (pág. 186)

### **Mantenimiento.**

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que;

Muchos productos sufren desgastes como consecuencia de su uso, lo que puede llegar a impedir que cumplan su función y provoquen, de este modo, la insatisfacción del cliente. Para evitarlo se llevan a cabo actividades de mantenimiento para restablecer en el producto alguna de sus características y mantener otras.

El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, lubricación, nuevas piezas, etc. (pág. 186)

### **Reparación.**

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que él

Las reparaciones se efectúan con el objetivo de restituir al producto características que ha perdido mediante la situación de pieza y/o componentes o a través de simples ajustes.

Durante un periodo de tiempo, denominado periodo de garantía, el proveedor reparara el producto sin coste alguno para el cliente, gratuitamente, si cumple con los requisitos previamente establecidos (y que suelen consistir el conservar el tique de compra y estar dentro del plazo máximo establecido para que la garantía este en activo) (pág. 186)

### **Manejo de quejas.**

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que él

Que se produzca una queja puede ser indicativo de la existencia de un defecto en el producto o servicio que afecta a la satisfacción del cliente. Aunque las quejas y reclamaciones son una fuente de información valiosa, tal como veíamos en la unidad anterior, no siempre reflejan la realidad del funcionamiento del sistema, ya que algunos clientes se pueden quejar aunque el producto o servicio cumpla con los requisitos, mientras que otros no lo hacen a pesar de existir desviaciones. Así, existe una serie de factores que influyen en las posibles quejas:

Características de los clientes: a la hora de interponer, o no, una queja, influyen características de las personas como la edad, el nivel cultural o el carácter, entre otras.

Importancia del producto o servicio: en el caso de productos y servicios muy valiosos el número de quejas tiende a crecer, ya que los clientes no pueden ignorar o aceptar el fallo fácilmente.

Precio unitario: cuando el cliente a pagado una suma elevada por disfrutar de un producto o un servicio, por lo general espera obtener más valor , y cuando no cumple sus expectativas se produce una queja al respecto, por el contrario, cuanto menor es el precio del producto, menores son las quejas.

Momento en que se presenta el fallo: cuando el fallo se produce mucho después de la compra, fundamentalmente para los productos de larga duración, este es asumido como algo normal y no suele ser motivo de queja o reclamaciones. (pág. 186)

### **Adiestramiento al cliente.**

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que él

La empresa debe establecer un sistema de comunicación con el cliente mediante el cual conozca como utiliza el cliente sus productos y formarlos, orientarlos, para que los haga eficazmente y obtenga de ellos el mayor provecho.

En productos complejos, que requieren de una instalación especial, por parte de especialistas o por el propio cliente, estos servicios se pueden combinar. En productos sencillos y en los servicios es más difícil enmarcar estas actividades,

que a veces se solapan con la venta o con la presentación del servicio básico.  
(pág. 186)

### **1.3.2. El Marketing.**

Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, es un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes, Kotler y Armstrong, (2013. p. 5)

Es la satisfacción de las necesidades como el objetivo del intercambio, el marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes, Millan A, et al. (2013. p. 15)

Es el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Quintana M, (2005. p. 14)

Podemos concluir que el marketing es un sistema total de actividades que involucra un conjunto de actividades, procesos mediante los cuales, se identifican con las necesidades o deseos de los consumidores o clientes buscando una satisfacción de una mejor manera posible cuando incitamos el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

## **Producto**

Es un conjunto de de atributos tangibles e intangibles, cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como el acero, seguros, raquetas de tenis o entrenamiento. Características como la marca empaque, color, precio, calidad, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (pág. 220, 221)

Kotler, p, Armstrong, G. 2007 definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satis factores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (pag.50)

Arellano R, (2000) Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinada necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios (pág. 51)

Un producto o un servicio es aquello que puede satisfacer un deseo o una necesidad al consumidor, teniendo bien en claro la definición del producto podemos indicar que nuestras vidas están rodeadas de deseos y necesidad por lo tanto el producto es la parte más importante de nuestras vidas.

## **Precio**

Según stanton, W,Etzel, M, Walker, B (2007) dice que él:

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto recuerde que la ultima es un atributo con el potencial para

satisfacer necesidades o deseos, el cambio de bienes o servicios por otros productos se llaman trueque dado que nuestra economía actual no se basa en el lento y laborioso sistema de trueque, el precio se expresa en dinero y usamos este como medio de cambio.

La definición de precio depende de determinar con exactitud que se está vendiendo. un vendedor suele asignar precios a una combinación del 1) bien o servicio específico que es objeto de la transacción, 2) varios servicios complementarios (como una garantía) y 3) en un sentido muy real, los beneficios satis factores de necesidades brindamos por el producto (pág. 338, 339)

El termino precio es el capital que nosotros podamos contar y de esta manera esto nos puede generar alguna ventaja para poder adquirir algún producto o servicio de esta forma satisfacemos algún deseo o alguna necesidad. Podríamos indicar o llamarlo como un trueque ya que siempre tendremos la presencia de un vendedor y un comprador esto podríamos llamarlo como un trueque.

### **Promoción**

Según stanton, W, Etzel, M, Walker, B (2007) dice que:

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. A continuación, se analiza cada una por separado. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo. Estos son tan solo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y los consumidores. Por ejemplo, en la industria de aparatos electrónicos. Palm usa la publicidad para informar al mercado acerca del funcionamiento y características de cada nueva generación de computadoras manuales. Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme los

programas promocionales de los vendedores. Es una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer. Inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial, (pág. 505)

Las promociones generalmente se usan para conseguir metas y objetivos de las compañías, para ello, se utilizan muchas herramientas para poder alcanzar el mejor desempeño de sus promocionales. Con esto se busca mantener y recordar al público de los productos que puedan tener cada empresa y que tan necesario son estos para poder cubrir las necesidades de cada consumidor.

## **Plaza**

Según stanton, W, Etzel, M, Walker, B (2007) dice que:

Distribución es hacer que un producto llegue a su mercado meta un canal de distribución realiza esta asignación, en que los intermediarios hacen algunas de las tareas. Un intermediario es una empresa de negocios que presta servicios directamente relacionados con la compra o venta de un producto conforme este pasa del producto al consumidor. Se puede eliminar a los intermediarios de un canal, pero alguna organización o individuo tiene que realizar las funciones esenciales de los intermediarios. Un canal de distribución es el conjunto de las personas y compañías que participan en el paso de los derechos de propiedad del producto a medida que este pasa del producto al consumidor último o al usuario de negocios. Una canal incluye al productor, cliente final y a los intermediarios que participen en el proceso.

El diseño de un canal de distribución para un producto sigue una secuencia de cuatros decisiones:

1. Delinear la función de la distribución dentro de la mezcla de marketing
2. Seleccionar el tipo apropiado de canal de distribución
3. Determinar la intensidad idónea de la distribución
4. Elegir a los miembros específicos del canal

Se utiliza una variedad de canales para distribuir los bienes de consumo, los bienes de negocios y los servicios. Las empresas suelen emplear canales múltiples para lograr una amplia cobertura del mercado, aunque esta estrategia

puede acarrear la hostilidad de algunos intermediarios se han difundido los sistemas de marketing vertical, que son canales coordinados estrechamente, en la distribución hay tres formas de sistemas de marketing vertical; el corporativo el contractual y el administrado. Es necesario considerar numerosas factores al seleccionar una canal de distribución. La consideración primaria es la naturaleza del mercado meta. Otras se relacionan con el producto, los intermediarios y la compañía misma. (pág. 404)

La situación de crear que los productos tengan mayor alcance a los mercados puede generar que estos productos pasen por muchos canales de distribución. Podríamos llamarlos como retribución, consta donde los mediadores realizan algunos trabajos. El mediador de negocios es aquel que presta bienes relacionados con la obtención o venta de un producto acorde al trabajador o al consumidor la idea es tratar de eliminar a los intermediarios de algunos canales para poder reducir costos y tiempo que nos permitiría tener mayor alcance al público consumidor al menor costo.

## **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cual es la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama?

### **1.4.2. Problemas específicos**

#### **Problema específico 1**

¿Cuál es la relación que existe entre instalación de servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?

#### **Problema específico 2**

¿Cuál es la relación que existe entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?

#### **Problema específico 3**

¿Cuál es la relación que existe entre reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?

#### **Problema específico 4**

¿Cuál es la relación que existe entre el manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?

#### **Problema específico 5**

¿Cuál es la relación que existe entre adiestramiento al clienteservicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:**

### **1.5.1. Justificación teórica**

Esta teoría busca establecer el estudio de reflexión de sabiduría para que podamos tener conocimiento de lo que estudiamos y así podamos confrontar teorías diversas de un fin de autores para llegar al punto del conocimiento existente, en el caso de las ciencias económico administrativas. Toda investigación tiene una justificación teórica cuando es cuestionada rechazada ya sea administrativa o económica.

Señala Bernal (2010, p. 106), que existe justificación teórica cuando el fin del estudio es crear reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. En el caso de las ciencias económico-administrativas, un trabajo investigativo tiene justificación teórica cuando se cuestiona una teoría administrativa o una económica; es decir, los principios que lo soportan, su proceso de implantación o sus resultados.

La justificación se da ya que se aplicará los conceptos y teorías relacionadas a las variables de servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, con el fin de hallar respuestas a las circunstancias que se presentan y afectan el área de post venta.

### **1.5.2. Justificación práctica**

Esta investigación tiene una justificación muy práctica ya que lo que busca es resolver y dar solución a los problemas. De una manera estratégica. Bien se describe o analizan los problemas y los plantean para luego resolverlos.

Bernal (2010, p. 106), dice que se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo. Los estudios de investigación de pregrado y posgrado, en el campo de las ciencias

económicas y administrativas en general son de carácter práctico o bien describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo.

### **1.5.3. Justificación económica**

Según Carrasco (2016) la justificación económica representa mejoras de índole económica para la población al ejecutarse una investigación, por la cual la presente investigación se justifica puesto que el servicio de post venta se encarga de prestar servicio a los consumidores para darles la seguridad de contar con un buen producto. Si el cliente percibe que su compra no colma sus expectativas o sus necesidades el cliente tiene la opción de solicitar un cambio de producto por otro que colme sus necesidades ocasionando perdida para la empresa por dicho cambios.

### **1.5.4. Justificación social**

Según Carrasco (2016, p. 120) señala que la justificación social se da cuando los resultados de la investigación significa una mejora social. La investigación se justifica debido a la presente puede ser de utilidad para próximos estudios o para realizar mejoras en la empresa debido a que el impacto sería directamente hacia los colaboradores y mejoras de procesos en las áreas.

### **1.5.5. Justificación metodológica**

Esta teoría lo que busca es una investigación científica metodológica y propone nuevos métodos y estrategias para poder ampliar los conocimientos, que sean validos y confiables.

Menciona Bernal (2010, p. 107), que la investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone

un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específico 1**

Existe una relación significativa en la instalación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

#### **Hipótesis específico 2**

Existe una relación significativa en el mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

#### **Hipótesis específico 3**

Existe una relación significativa en la reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

#### **Hipótesis específico 4**

Existe una relación significativa del manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

#### **Hipótesis específico 5**

Existe una relación significativa en el adiestramiento al cliente del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. General**

Reconocer la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

### **1.7.2. Específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre la instalación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que existe entre el mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación que existe entre la reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

#### **Objetivo específico 4**

Determinar la relación que existe entre manejo de quejas de post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

#### **Objetivo específico 5**

Determinar la relación que existe entre adiestramiento al cliente de post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de estudio es no experimental, puesto que no se realizó manipulación alguna de las variables, observándose los hechos o fenómenos de manera natural. Sobre el diseño no experimental, Valderrama (2014) dice que: “La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan, porque ya están dadas”. (p. 67)

El enfoque es cuantitativo porque “Nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (Hernández et al, 2014, p.18).

El tipo de investigación es Aplicada porque busca el descubrimiento de leyes o principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales. Se orienta a la profundización y clarificación de la información conceptual de una ciencia.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional.

Es descriptivo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “el estudio descriptivo busca en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis” (p. 92).

Es correlacional porque “Permiten evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se miden cada una de estas, y después cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (Hernández et al., 2014, p. 93).

## **2.2.VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN**

Según Valderrama (2015) las variables “son características observables que posee cada persona, objeto o institución, y que, al ser medidas, varían cuantitativa y cualitativamente una en relación a la otra” (p.157).

Existen varios tipos de variables, que serán identificadas en la hipótesis planteada. Para el presente estudio se trabajará con dos tipos que está determinado según la relación que se establece entre las mismas variables.

### **Variable 1:**

#### **Post venta.**

Podemos definir el servicio post venta como el conjunto de mecanismo y tereas que emplean la organización para, una efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que repita la compra, recomiende la marca o producto, etc. (Perez. H. et al 2013, p.184)

#### **Dimensiones**

Instalación

Mantenimiento

Reparación

Manejo de quejas

Adiestramiento al cliente

### **Variable 2:**

#### **Marketing.**

Es colocar en el mercado los productos que busquen satisfacer las necesidades de los distintos segmentos de clientes, atrayéndolos sorprendiéndolos cada vez tratando siempre de adelantarse a la competencia.(Kotler 2008)

#### **Dimensiones**

Producto

Precio

Promoción

Plaza

## 2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>POST VENTA</b>	“el servicio post venta como el conjunto de mecanismo y tareas que emplean la organización para, una efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que repita la compra , recomiende la marca o Producto, etc.” (Pérez. H. et al 2013, p.184)	Post venta se evalúa en consideración a. Instalación, Mantenimiento, Reparación, Manejo de quejas, Adiestramientos al cliente. En elementos cuantificados mediante la aplicación de un cuestionario.  La dimensión será medida por los indicadores. Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros. Cumplimiento de plan. Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros. Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros. Tiempo de respuesta. Porcentaje de casos solucionados. Porcentaje de averías técnicas solucionadas. Índice de devoluciones. Número de quejas. Tasa de fallo (% de casos no solucionados) Indicadores financieros. Tiempo de respuesta. Índice de solución. Valor de las inconformidades. Avería por una mala operación. Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente.	<b>INSTALACION</b>	Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros	Cuestionario
			<b>MANTENIMIENTO</b>	Cumplimiento de plan. Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros.	Cuestionario
			<b>REPARACION</b>	Tiempo de respuesta. Porcentaje de casos solucionados. Porcentaje de averías técnicas solucionadas. Índice de devoluciones. Número de quejas. Tasa de fallo(% de casos no solucionados) Indicadores financieros.	Cuestionario
			<b>MANEJO DE QUEJAS</b>	Tiempo de respuesta. Índice de solución. Valor de las inconformidades	
			<b>ADRIESTAMIENTO AL CLIENTE</b>	Avería por una mala operación Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente	

VARIABLE	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>MARKETING</b>	Es colocar en el mercado los productos que busquen satisfacer las necesidades de los distintos segmentos de clientes, atrayéndolos sorprendiéndolos cada vez tratando siempre de adelantarse a la competencia.  (Kotler 2008)	marketing será medido por sus sub variables o sus dimensiones para ello se usara un cuestionario de preguntas calculando su confiabilidad a través de la escala likerts y se medirá por medio de,  Variedad Calidad Diseño Características  Precio de lista Descuentos Periodo de pago Condiciones de crédito  Publicidad Ventas personales Promociones de ventas Relaciones publicas  Canales Cobertura Ubicaciones Inventario transporte	<b>PRODUCTO</b>	Variedad Calidad Diseño Características	Cuestionario
			<b>PRECIO</b>	Precio de lista Descuentos Periodo de pago Condiciones de crédito	Cuestionario
			<b>PROMOCION</b>	Publicidad Ventas personales Promociones de ventas Relaciones publicas	Cuestionario
			<b>PLAZA</b>	Canales Cobertura Ubicaciones Inventario transporte	Cuestionario
					Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

## **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1. Población**

La población “trata de los elementos o individuos en los cuales se ha considerado ciertos criterios de inclusión para, posteriormente, obtener una muestra” (Valderrama, 2015, p. 183). La población de estudio está conformada por 60 trabajadores del área de post venta de la empresa INDURAMA SAC 2017.

### **2.3.2. Muestra**

Según Valderrama (2015, p. 184), la muestra “es un subconjunto representativo de un universo o población”. La muestra estuvo conformada por 22 clientes internos del Área de post venta de la empresa indurama SAC Lurín, lima, 2017

### **2.3.3. Muestreo**

El muestreo fue probabilístico. Al respecto, señala Valderrama (2015, p. 189) que “se escogen al azar los miembros del universo hasta completa el tamaño muestra previsto”.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

Hernández et al. (2014), señala que recolectar datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 274). En el caso específico de esta investigación, los datos se recolectarán a través de la aplicación del instrumento como es la encuesta, escogidos para esta actividad.

### **2.4.1. Técnica**

La técnica es la encuesta que “es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (Carrasco, 2016, p. 314).

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, cuyas preguntas “se elaboran en atención a las variables del problema de

investigación, así como en estrecha relación con los indicadores e índices que se han derivado de ellas”. (Carrasco, 2016, p. 318)

### 2.4.3. Validez

En este trabajo de investigación se utilizará la validez de contenido, utilizando juicios de expertos. La validez de contenido, según Hernández, et al. (2014) “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que se pretende medir” (p.200).

Con este instrumento, se aplicó la validación de los datos mediante juicio de expertos para los instrumentos que miden ambas variables. Fueron 3 expertos que brindaron la validación por medio de certificado de validez que se encuentran en el Anexo 3.

### 2.4.4. Confiabilidad

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición las variables post venta y el marketing, se medirá la consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach. Al respecto, Hernández et al. (2014), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

De esta manera, se obtuvieron los resultados que se muestran seguidamente:

Tabla 1. *Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable post venta.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	32

Por lo tanto, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,754, conforme a la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia muy alta.

Tabla 2. *Estadísticos de fiabilidad del instrumento para medir la variable marketing.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.,740	37

Para este caso, la fiabilidad o consistencia interna del instrumento es de 0,740, y, conforme a la escala de valoración del Alfa de Cronbach, se determinó que el instrumento de medición es de consistencia muy alta.

## 2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el presente trabajo se utilizará un análisis estadístico descriptivo inferencial, porque se va a contrastar las hipótesis.

Se utilizará la Rho de Spearman, nombre utilizado para designar la correlación de Spearman, estadístico que cuantifica la correlación. Sus valores están comprendidos entre -1 y 1.

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

En donde  $d_i = r_{xi} - r_{yi}$  es la diferencia entre los rangos de X e Y.

La Rho de Spearman sirve para medir la correlación entre dos variables cualitativas.

## 2.6. ASPECTOS ÉTICOS

Para la realización del presente estudio se respetará la confidencialidad de los datos y el anonimato del participante.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. ANALISIS DESCRIPTIVO.

Tabla 3.

*Descripción de la dimensión Instalación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	22,7	22,7
	Regular	15	68,2	90,9
	Bueno	2	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0

En la tabla 1 se observa los resultados de la dimensión instalación del servicio de post venta, donde la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel “Regular” (68,2%); Del mismo modo, el 22,7% refieren que se encuentra en un nivel “Malo” y el 9,1% que se encuentra en nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 1.

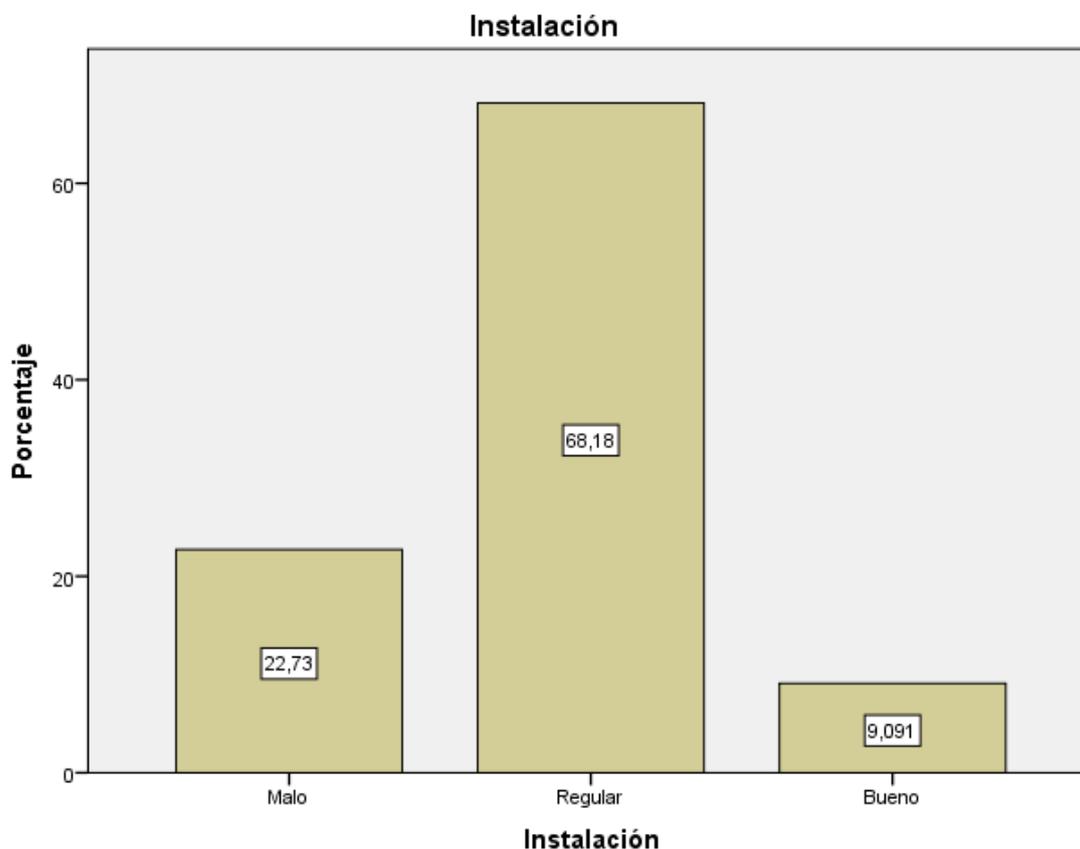


Figura 1. Descripción porcentual de la dimensión instalación del servicio de postventa

Tabla 4.

*Descripción de la dimensión Mantenimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	7	31,8	31,8	31,8
Regular	12	54,5	54,5	86,4
Bueno	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa los resultados de la dimensión mantenimiento del servicio de post venta, donde la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel “Regular” (54,5%); Del mismo modo, el 31,8% refieren que se encuentra en un nivel “Malo” y el 13,6% que se encuentra en nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 1.

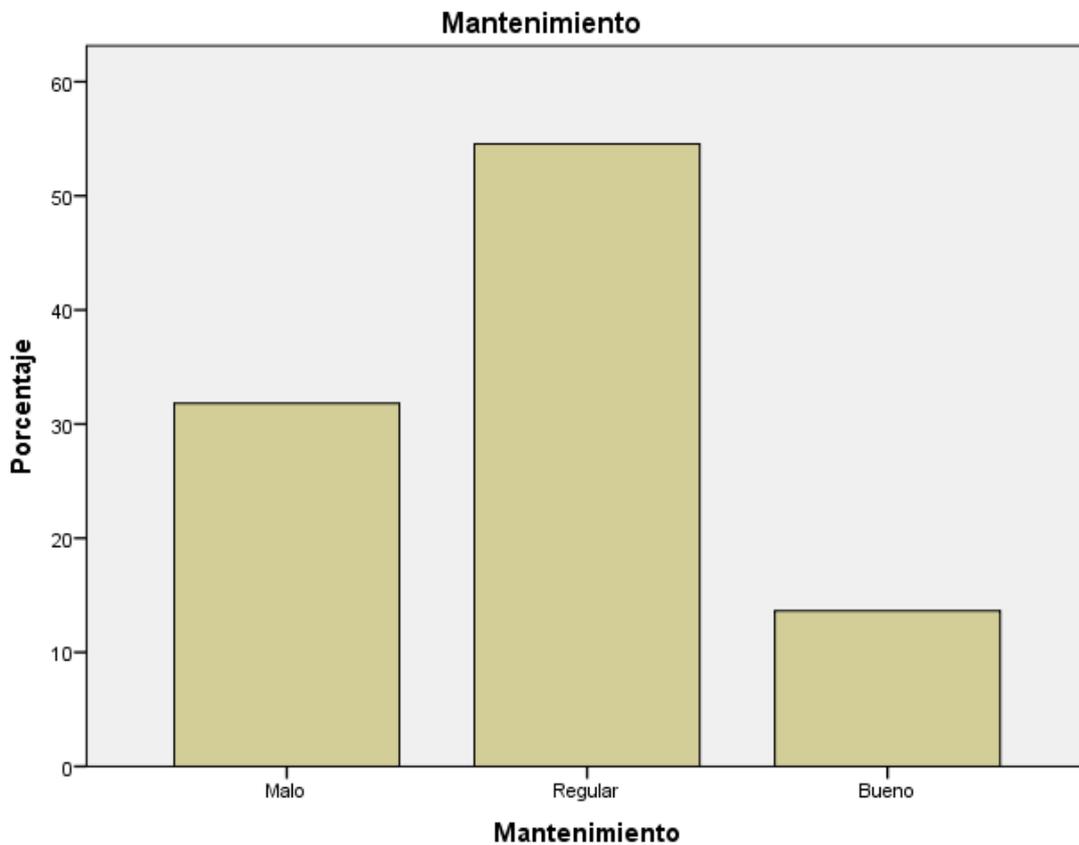


Figura 2. Descripción porcentual de la dimensión mantenimiento del servicio de postventa

Tabla 5.

*Descripción de la dimensión Reparación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	8	36,4	36,4	36,4
Regular	11	50,0	50,0	86,4
Bueno	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa los resultados de la dimensión reparación del servicio de post venta, donde la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel “Regular” (50%); Del mismo modo, el 36,4% refieren que se encuentra en un nivel “Malo” y el 13,6% que se encuentra en nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 1.

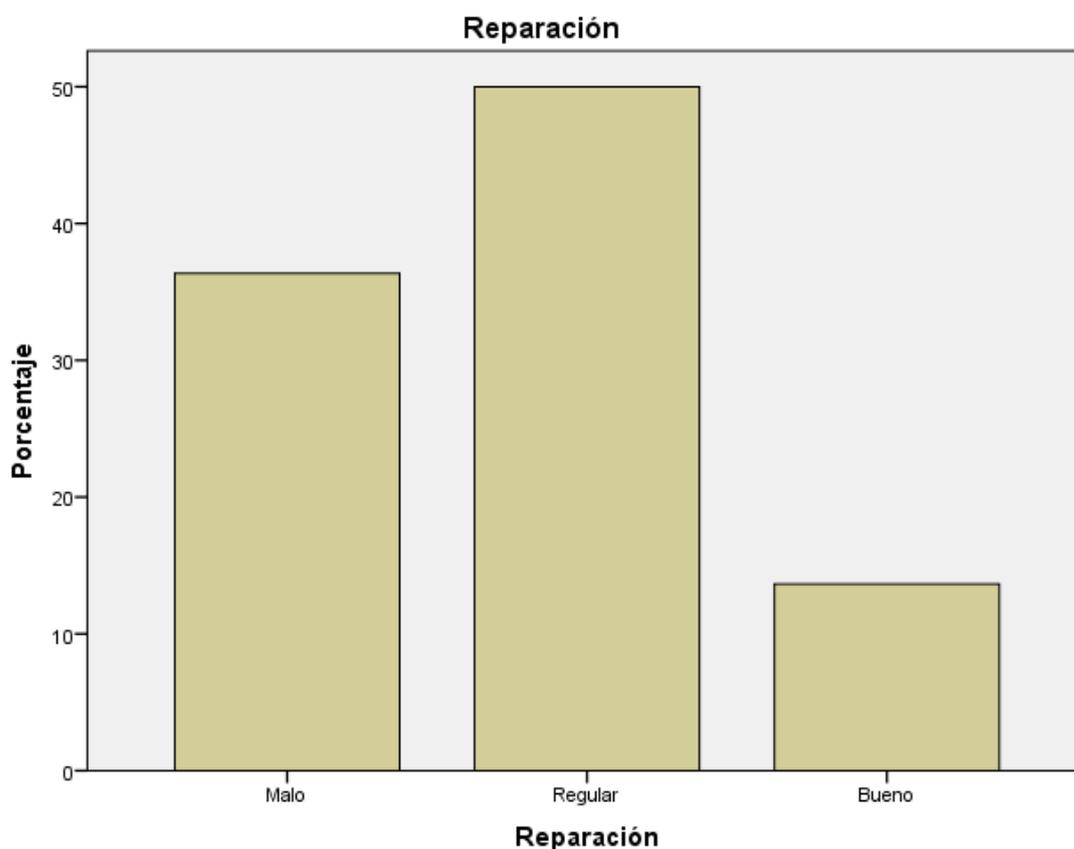


Figura 3. Descripción porcentual de la dimensión reparación del servicio de postventa

Tabla 6.

*Descripción de la dimensión Manejo de quejas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	9	40,9	40,9	40,9
Regular	12	54,5	54,5	95,5
Bueno	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa los resultados de la dimensión manejo de quejas del servicio de post venta, donde la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel “Regular” (54,5%); Del mismo modo, el 40,9% refieren que se encuentra en un nivel “Malo” y el 4,5% que se encuentra en nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 1.

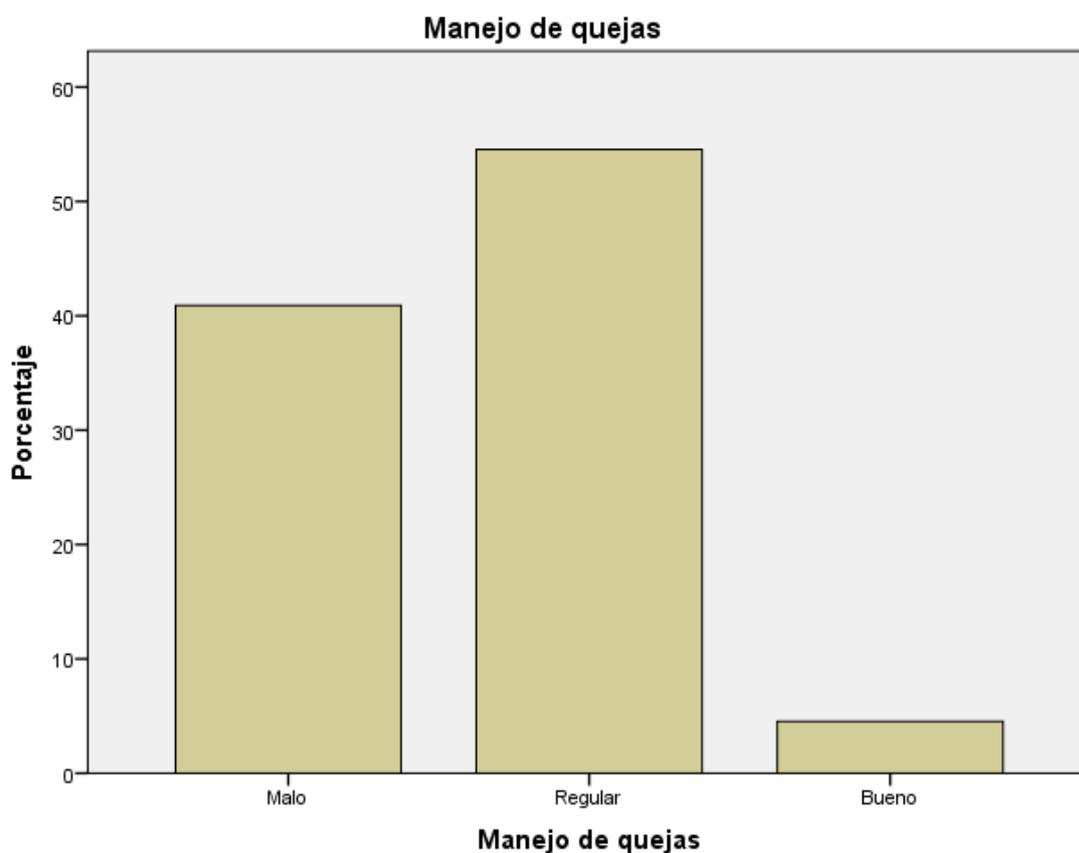


Figura 4. Descripción porcentual de la dimensión reparación del servicio de postventa

Tabla 7.

*Descripción de la dimensión Adiestramiento al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	11	50,0	50,0	50,0
Regular	7	31,8	31,8	81,8
Bueno	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa los resultados de la dimensión adiestramiento al cliente del servicio de post venta, donde la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel “Malo” (50%); Del mismo modo, el 31,8% refieren que se encuentra en un nivel “Regular” y el 18,2% que se encuentra en nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 1.

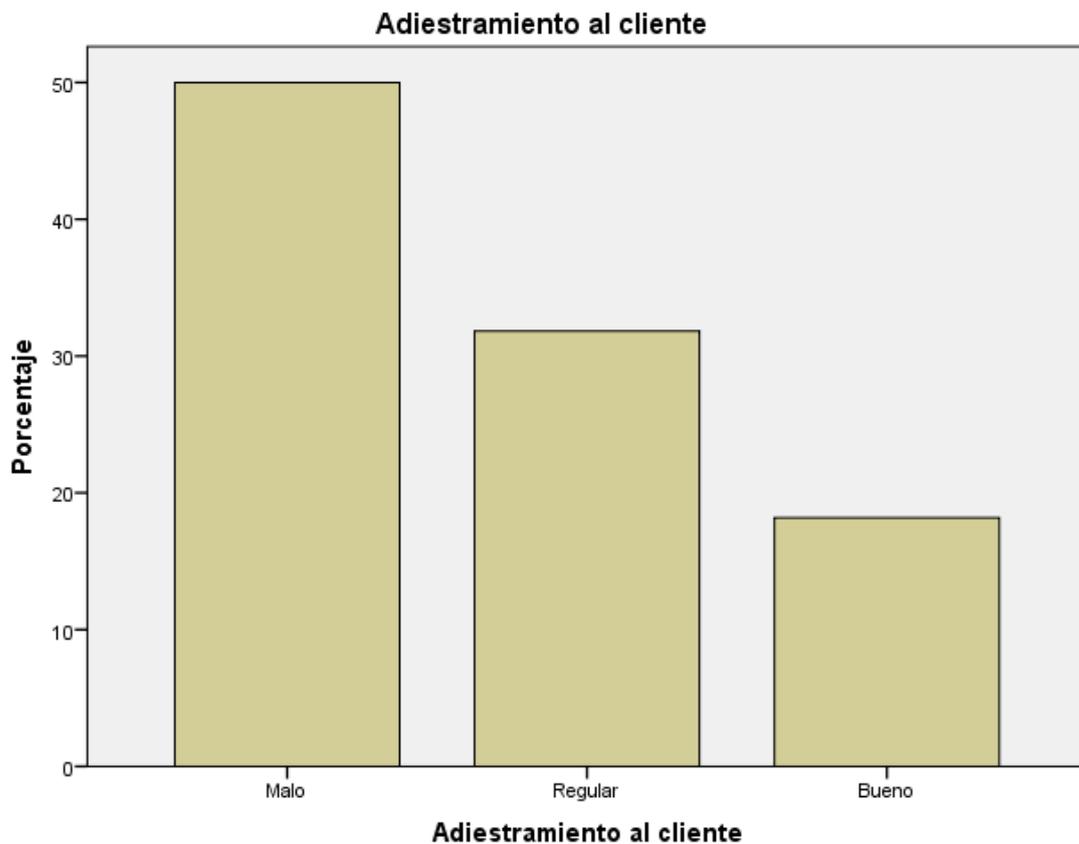


Figura 5. Descripción porcentual de la dimensión reparación del servicio de postventa

Tabla 8.

*Descripción de la variable post venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	5	22,7	22,7	22,7
Regular	14	63,6	63,6	86,4
Bueno	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

En la tabla 1 se observa los resultados de la evaluación de post venta, donde la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentra en un nivel “Regular” (63,6%); por otro lado, el 22,7% refieren que se encuentra en un nivel “Malo” y el 13,6% que se encuentra en nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 1.

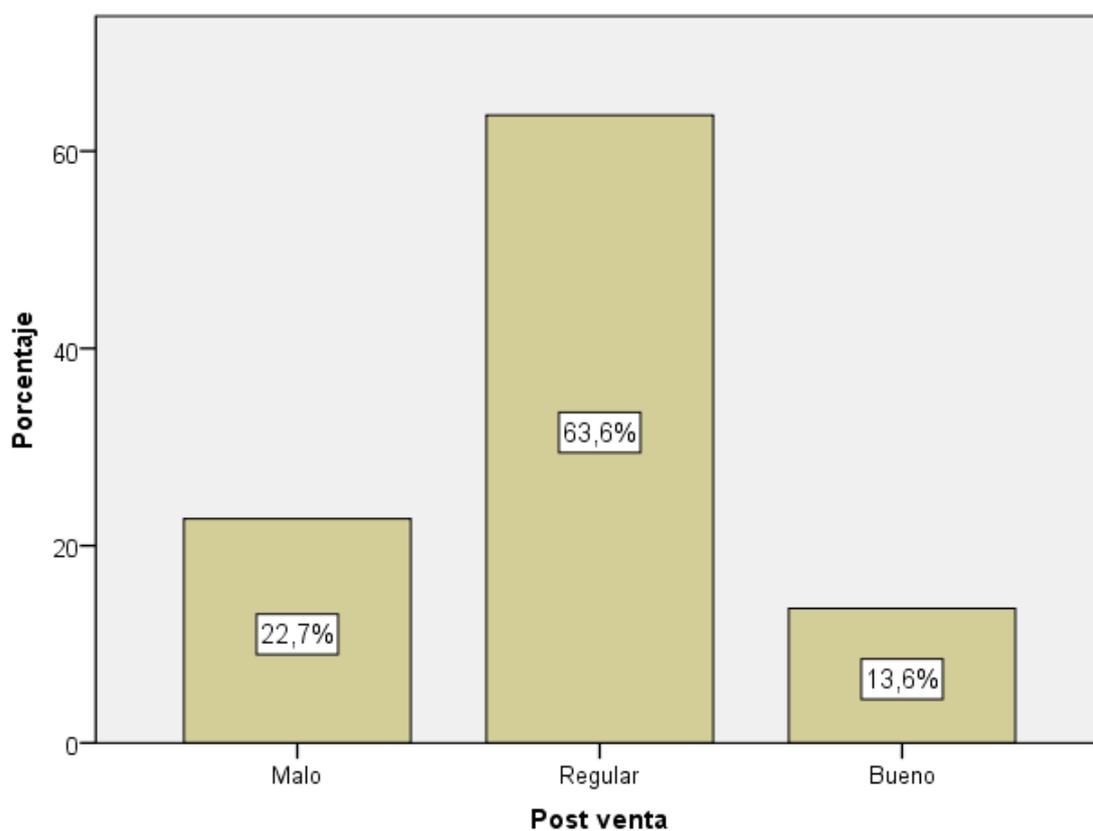


Figura 6. Descripción porcentual de postventa

Tabla 9.

*Frecuencias y porcentajes de la variable marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	6	27,3	27,3	27,3
Regular	14	63,6	63,6	90,9
Bueno	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

En la tabla 2 se observa que la mayoría de los encuestados manifiestan que el nivel de marketing es “Regular” (63,6%). Asimismo, el 27,3% expresan que se encuentra en el nivel “Malo” y el 9,1% en el nivel “Bueno”. Estos resultados también se visualizan en la figura 2.

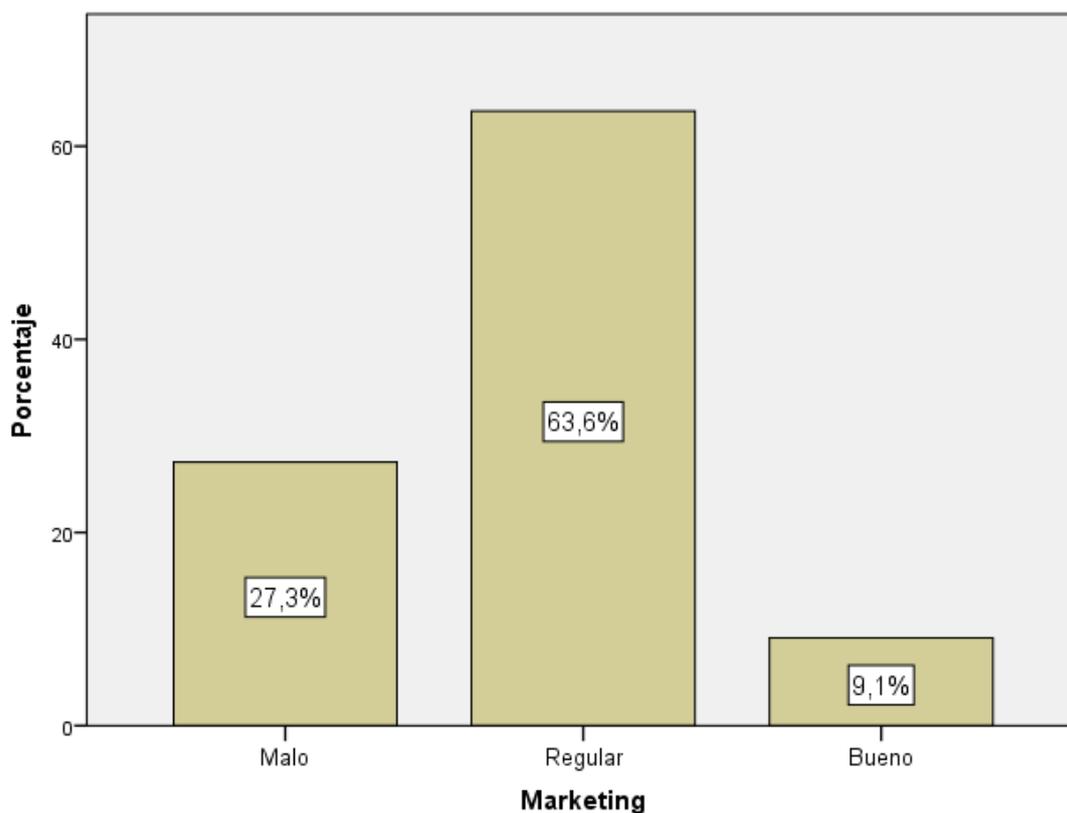


Figura 7. Niveles de concentración de los estudiantes evaluados

### 3.1. Análisis inferencial

#### 3.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 10

*Prueba de Shapiro-Wilk*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Instalación	,903	22	,035
Mantenimiento	,851	22	,004
Reparación	,888	22	,017
Manejo de quejas	,891	22	,020
Adiestramiento al cliente	,932	22	,135
Post venta	,848	22	,003
Marketing	,946	22	,264

A fin de evaluar la normalidad de la distribución normal y elegir la prueba estadística idónea para la comprobación de hipótesis, se procedió a calcular la prueba de Shapiro-Wilk (Los sujetos son menos de 30)-

Como se observa en la tabla la distribución de la variable post venta y sus dimensiones no tienen distribución normal ( $p < 0,05$ ). Solo la variable marketing tiene distribución normal ( $p > 0,05$ ).

En razón a los resultados obtenidos, se decide utilizar estadística no paramétrica (correlación rho de Spearman), dado que la paramétrica exige cumplir el supuesto de normalidad en cada distribución

## 3.2. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS GENERAL

### 3.2.1. Hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

H<sub>G</sub>: Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 11

*Correlación de Spearman entre las variables post venta y marketing*

		Post venta	Marketing
Rho de Spearman	Post venta		
	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	22	22
Marketing	Marketing		
	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	22	22

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

En la tabla 16 se observa que la correlación entre las variables post venta y marketing es positiva y alta ( $\rho = -0,708$ ) así como significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

### 3.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre instalación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre instalación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 12

*Correlación de Spearman entre las variables instalación y marketing*

		Instalación	Marketing
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
	Instalación Sig. (bilateral)	.	,002
	N	22	22
	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
	Marketing Sig. (bilateral)	,002	.
	N	22	22

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

En la tabla 16 se observa que la correlación entre las variables Instalación y marketing es positiva y alta ( $\rho = -0,616$ ) así como significativa ( $p = 0,002 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre instalación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

### 3.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 13

*Correlación de Spearman entre las variables mantenimiento y marketing*

		Mantenimiento	Marketing
Rho de Spearman	Mantenimiento	1,000	,542**
	Marketing	,542**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,009
	N	22	22
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,009	.
	N	22	22

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

En la tabla 16 se observa que la correlación entre las variables mantenimiento y marketing es positiva y alta ( $\rho = -0,542$ ) así como significativa ( $p = 0,009 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

### 3.2.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre reparación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre reparación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 14

*Correlación de Spearman entre las variables reparación y marketing*

			Reparación	Marketing
Rho de Spearman	Reparación	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	22	22
	Marketing	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	22	22

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

En la tabla 16 se observa que la correlación entre las variables reparación y marketing es positiva y regular ( $\rho = -0,581$ ) así como significativa ( $p = 0,005 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre reparación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

### 3.2.5. Comprobación de la hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

H<sub>4</sub>: Existe relación significativa entre manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 15

*Correlación de Spearman entre las variables manejo de quejas y marketing*

			Manejo de quejas	Marketing
Rho de Spearman	Manejo de quejas	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	22	22
	Marketing	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	22	22

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

En la tabla 16 se observa que la correlación entre las variables manejo de quejas y marketing es positiva y alta ( $\rho = -0,673$ ) así como significativa ( $p = 0,001 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

### 3.2.6. Comprobación de la hipótesis específica 5

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre adiestramiento al cliente del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

H<sub>5</sub>: Existe relación significativa entre adiestramiento al cliente del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 16

*Correlación de Spearman entre las variables adiestramiento al cliente y marketing*

			Adiestramiento o al cliente	Marketing
Rho de Spearman	Adiestramiento al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	22	22
	Marketing	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	22	22

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

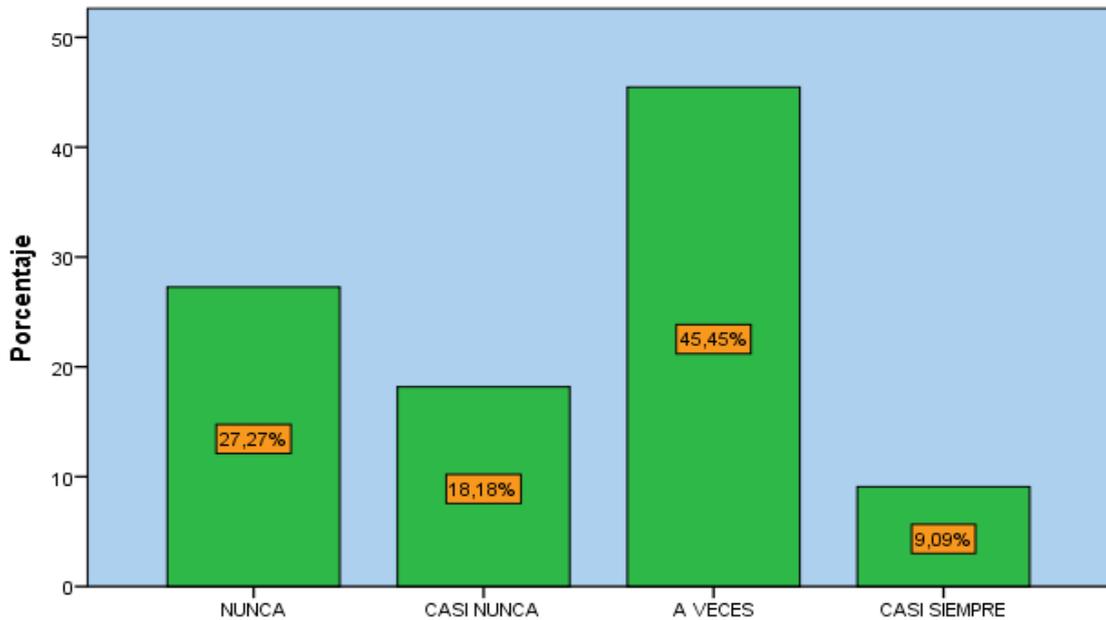
En la tabla 16 se observa que la correlación entre las variables adiestramiento al cliente y marketing es positiva y alta ( $\rho = -0,661$ ) así como significativa ( $p = 0,001 < 0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre adiestramiento al cliente del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Tabla 17

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	4	10,8	18,2	45,5
	A VECES	10	27,0	45,5	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
	Total	37	100,0		

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**



**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**

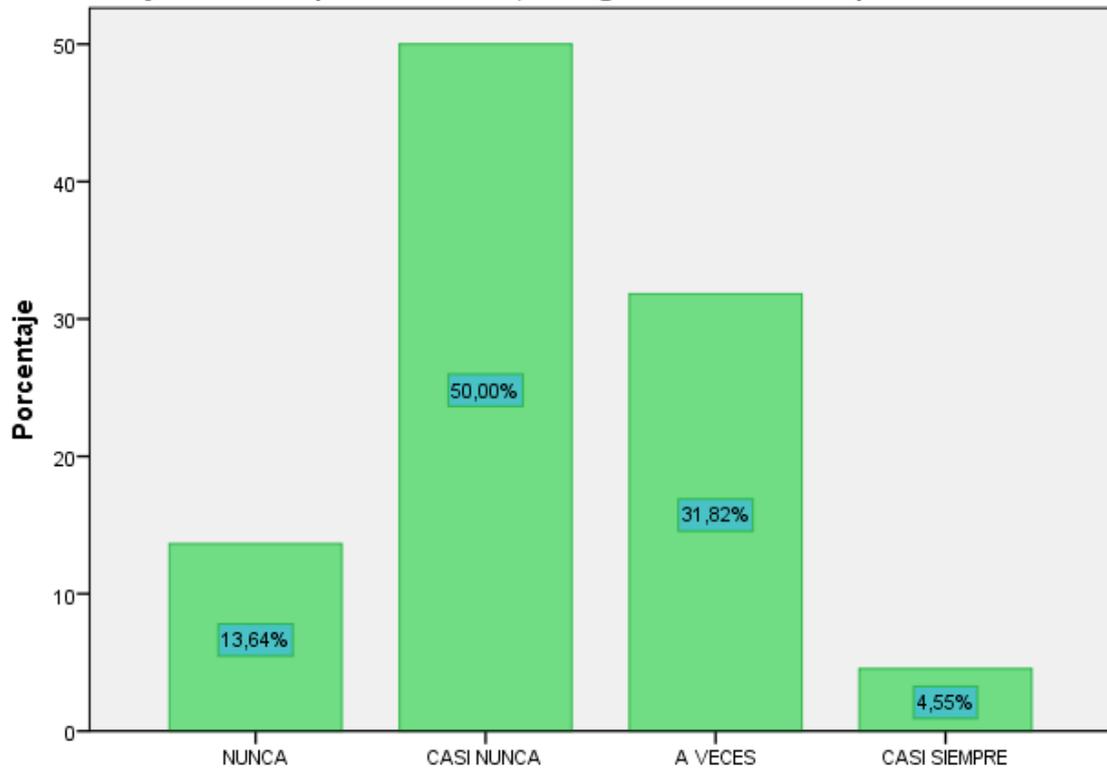
Figura 8.

Tabla 18

En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	8,1	13,6	13,6
	CASI NUNCA	11	29,7	50,0	63,6
	A VECES	7	18,9	31,8	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente



En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente

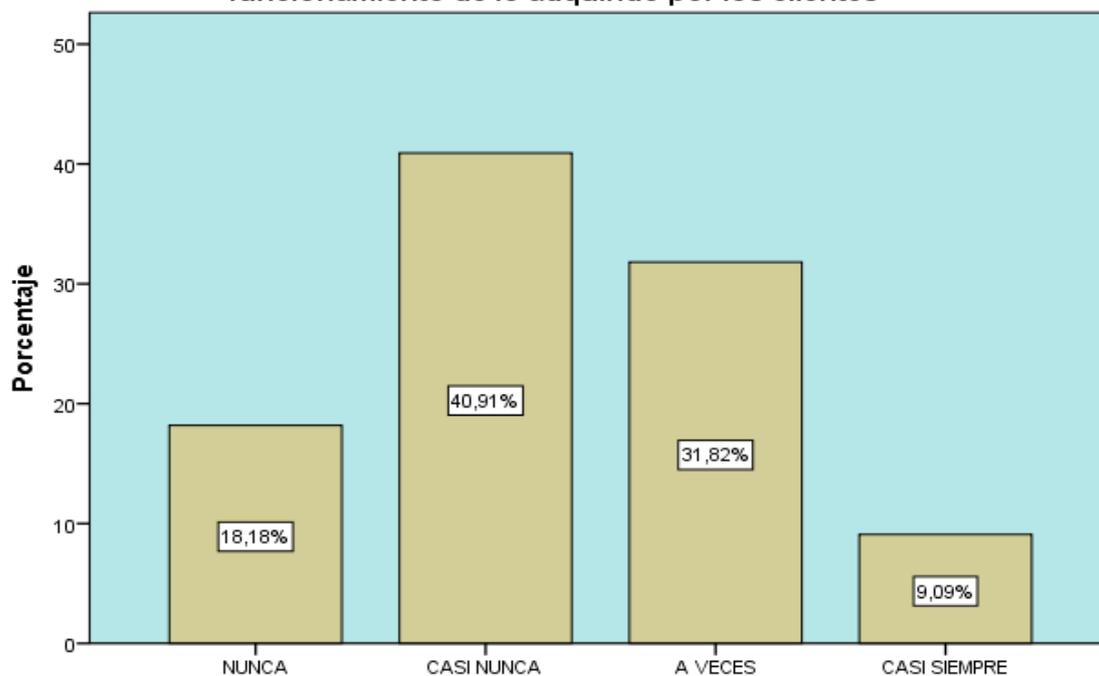
Figura 9.

Tabla 19

**Existen colaboradores designados a monitorear el comportamiento y buen funcionamiento de lo adquirido por los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	9	24,3	40,9	59,1
	A VECES	7	18,9	31,8	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Existen colaboradores designados a monitorear el comportamiento y buen funcionamiento de lo adquirido por los clientes**



**Existen colaboradores designados a monitorear el comportamiento y buen funcionamiento de lo adquirido por los clientes**

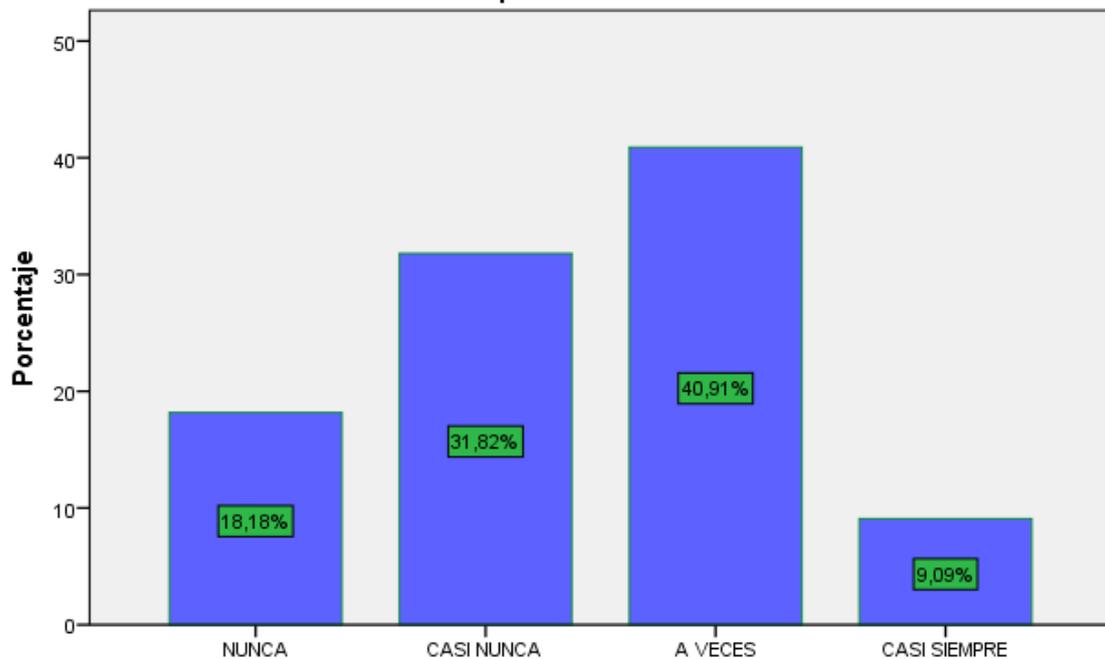
Figura 10.

Tabla 20.

**No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	7	18,9	31,8	50,0
	A VECES	9	24,3	40,9	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones.**



**No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones.**

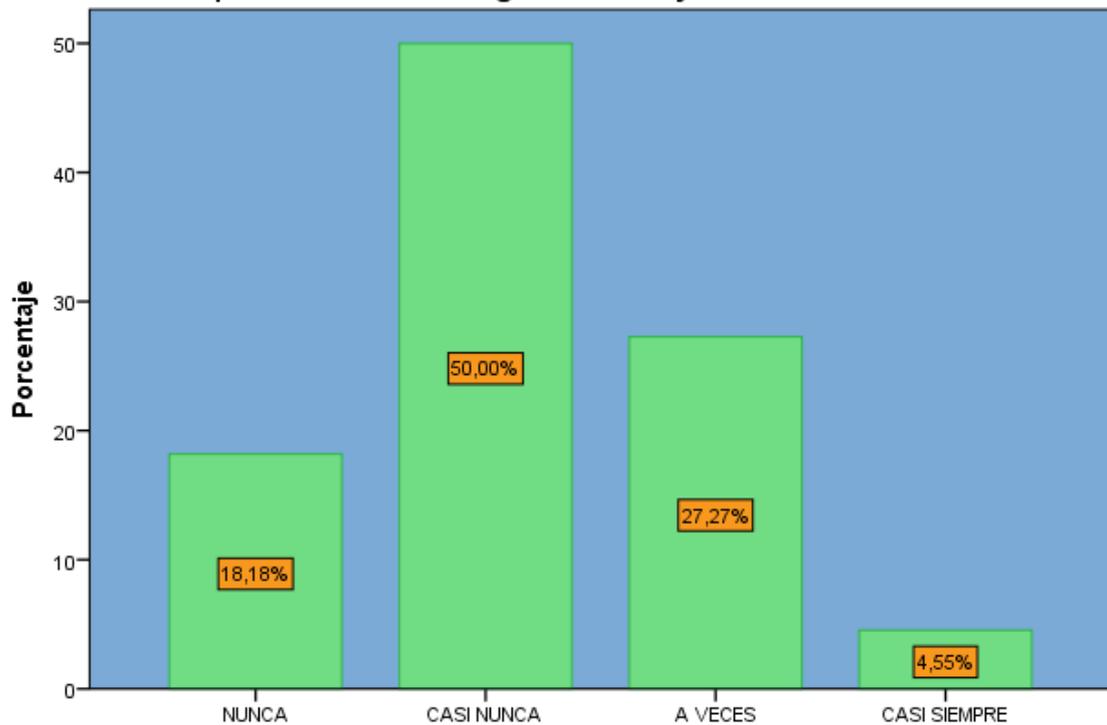
Figura 11.

Tabla 21.

**La mejora del servicio post venta te asegura tener mayor ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	11	29,7	50,0	68,2
	A VECES	6	16,2	27,3	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**La mejora del servicio post venta te asegura tener mayor ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad**



**La mejora del servicio post venta te asegura tener mayor ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad**

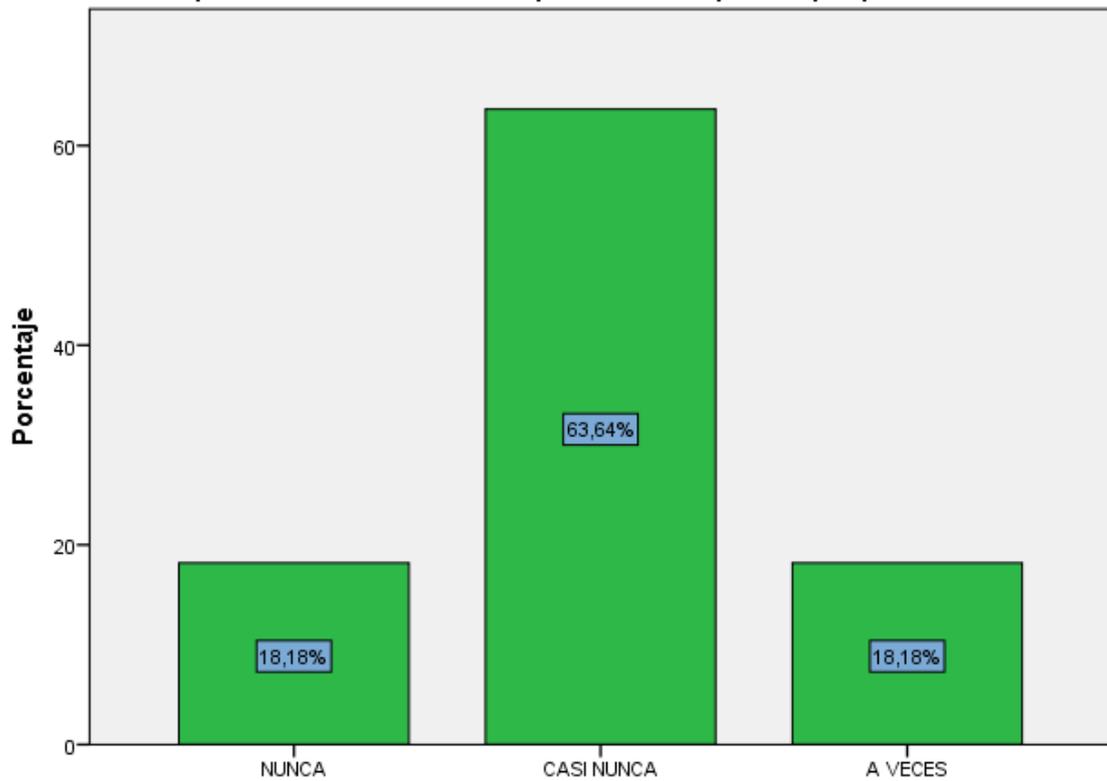
Figura 12

Tabla 22.

**El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	14	37,8	63,6	81,8
	A VECES	4	10,8	18,2	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio**



**El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio**

Figura 13.

Tabla 23.

**Se planifica las actividades a ejecutar en los colaboradores que dan seguimientos a las ventas realizadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	8,1	13,6	13,6
	CASI NUNCA	12	32,4	54,5	68,2
	A VECES	6	16,2	27,3	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Se planifica las actividades a ejecutar en los colaboradores que dan seguimientos a las ventas realizadas**

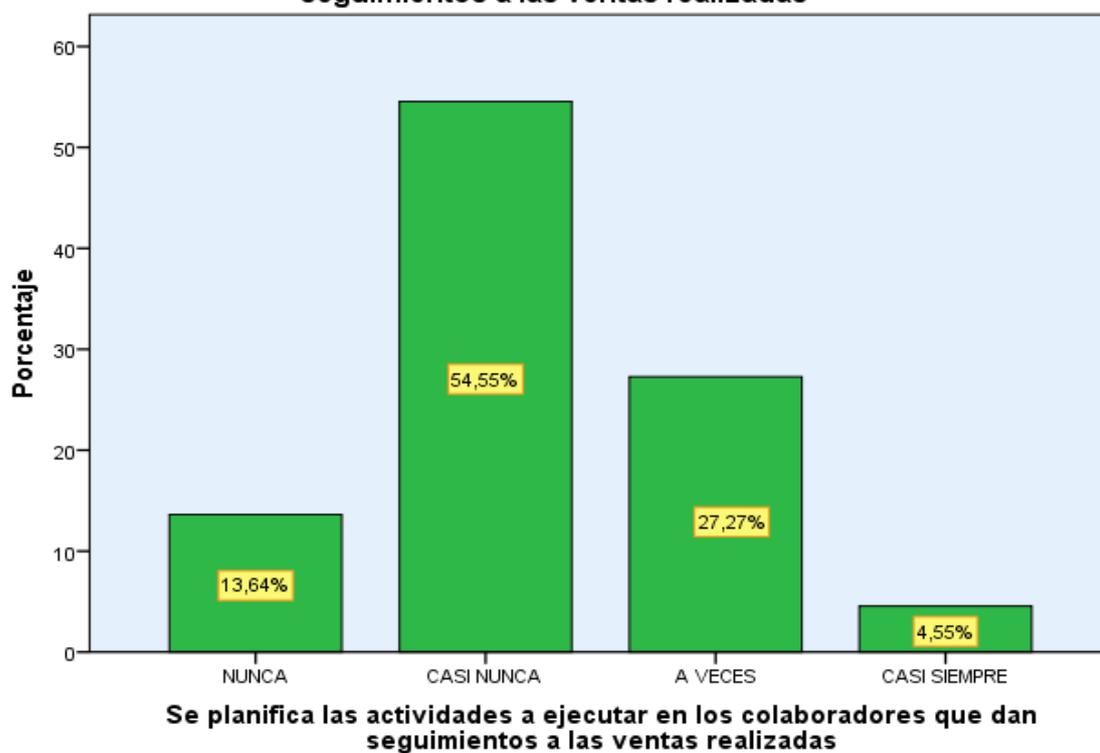


Figura 14.

Tabla 24

Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	72,7
	A VECES	5	13,5	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones

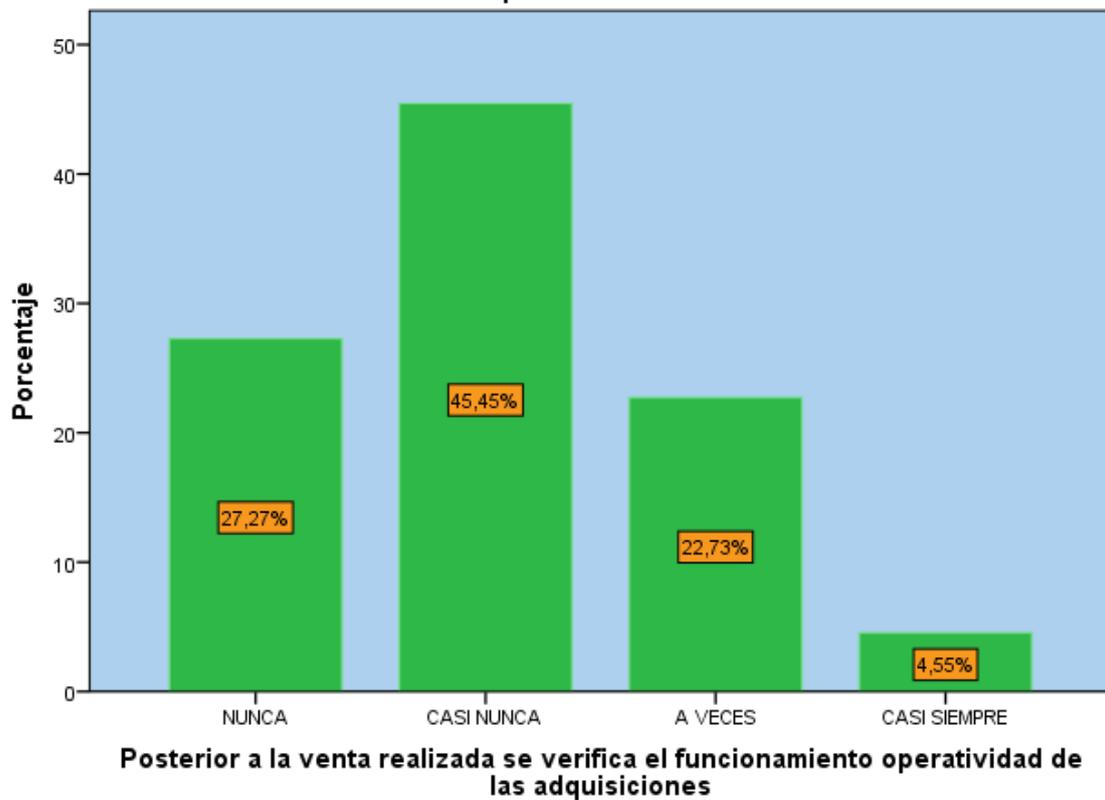


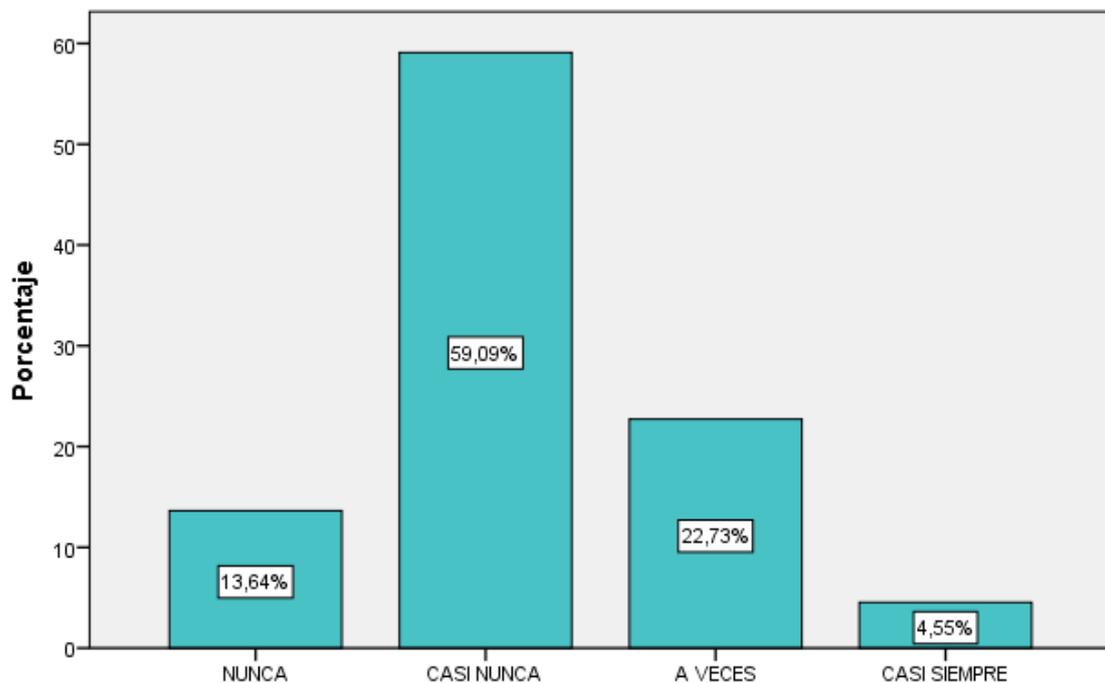
Figura 15.

Tabla 25

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	8,1	13,6	13,6
	CASI NUNCA	13	35,1	59,1	72,7
	A VECES	5	13,5	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**



**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**

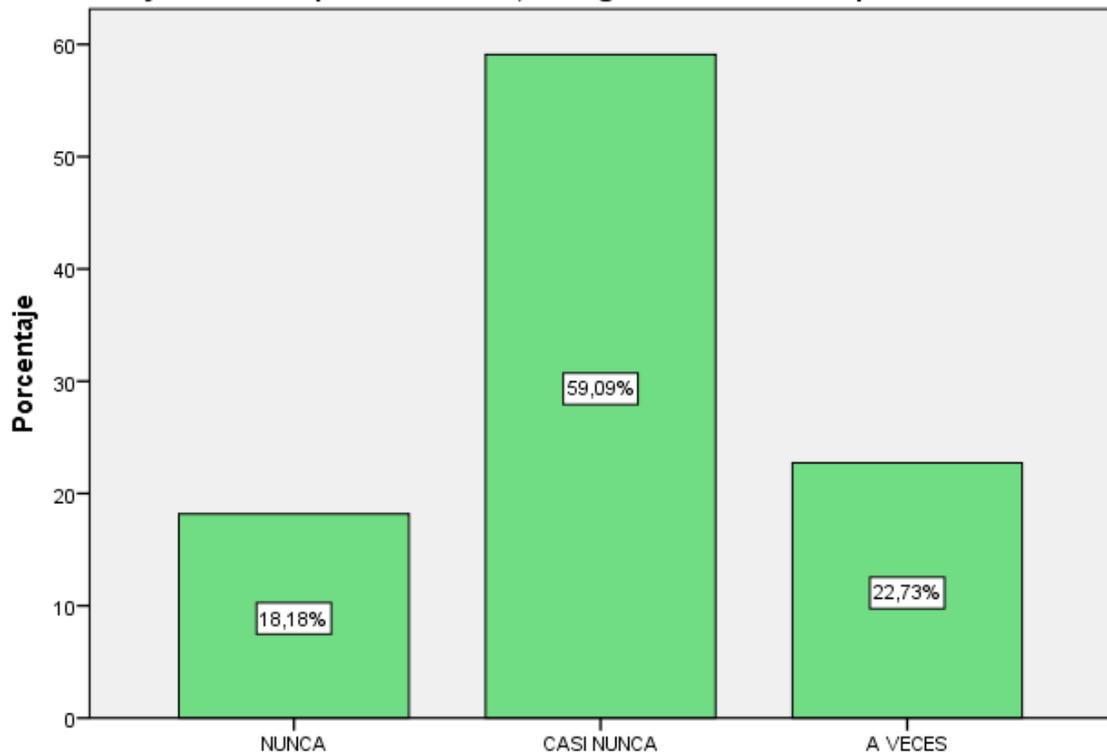
Figura 16.

Tabla 26

**En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	13	35,1	59,1	77,3
	A VECES	5	13,5	22,7	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente**



**En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente**

Figura 17.

Tabla 27.

**Se reporta oportunamente los resultados del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	72,7
	A VECES	4	10,8	18,2	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		



Figura 18

Tabla 28.

**Los técnicos encargados de las reparaciones o buen funcionamiento cuentan con las herramientas necesarias oportunamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	18,9	31,8	31,8
	CASI NUNCA	6	16,2	27,3	59,1
	A VECES	7	18,9	31,8	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los técnicos encargados de las reparaciones o buen funcionamiento cuentan con las herramientas necesarias oportunamente**

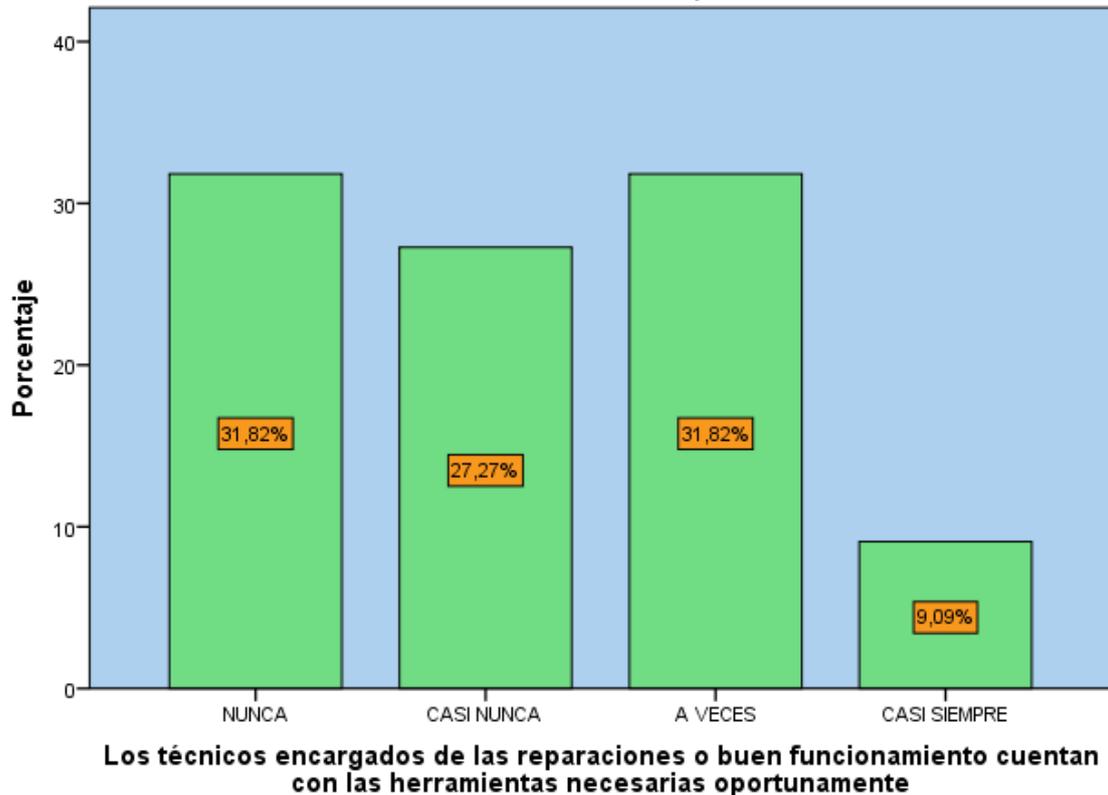


Figura 19.

Tabla 29

**La mejora del servicio post venta te asegura tener mayor ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	9	24,3	40,9	68,2
	A VECES	5	13,5	22,7	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**La mejora del servicio post venta te asegura tener mayor ventas de sus productos la cual te generara mayor rentabilidad**

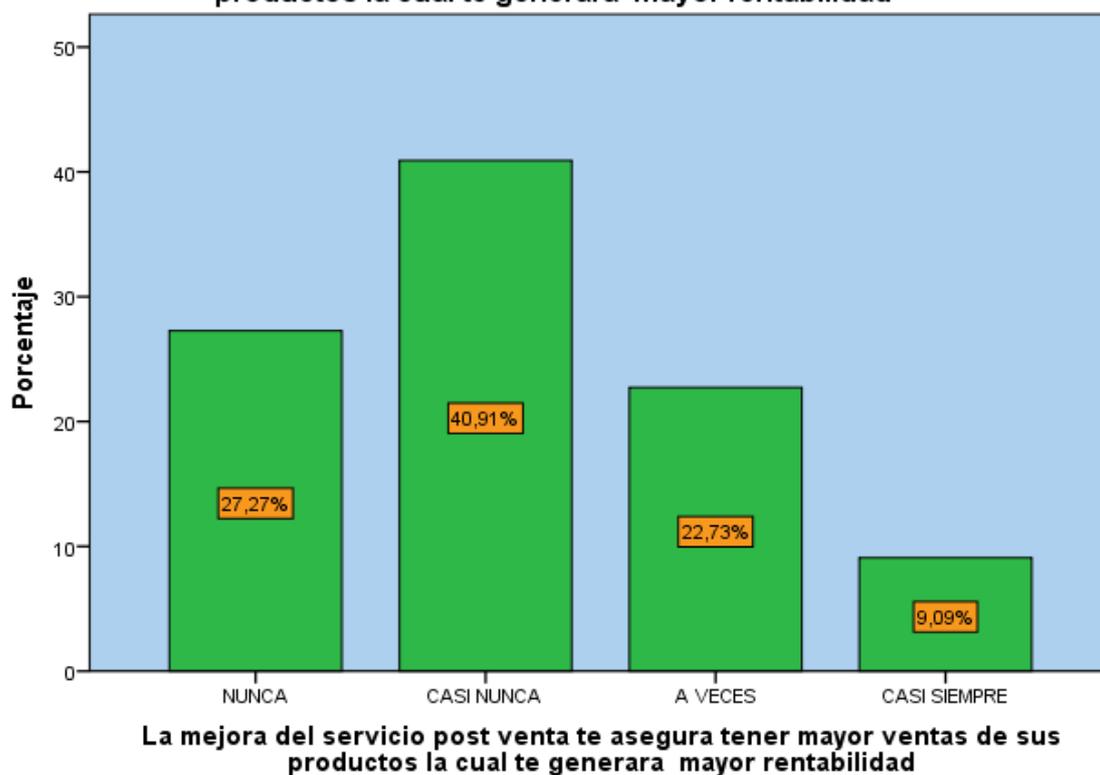


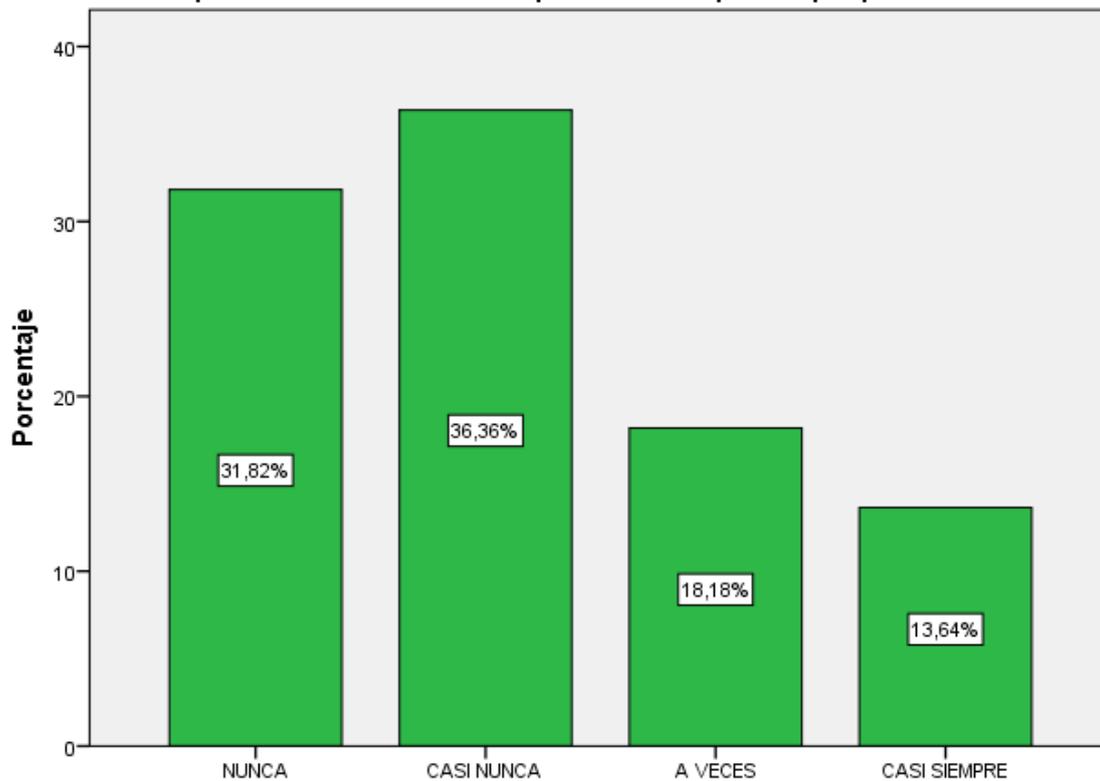
Figura 20

Tabla 30

**El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	18,9	31,8	31,8
	CASI NUNCA	8	21,6	36,4	68,2
	A VECES	4	10,8	18,2	86,4
	CASI SIEMPRE	3	8,1	13,6	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio**



**El servicio post venta será rentable para toda empresa que preste servicio**

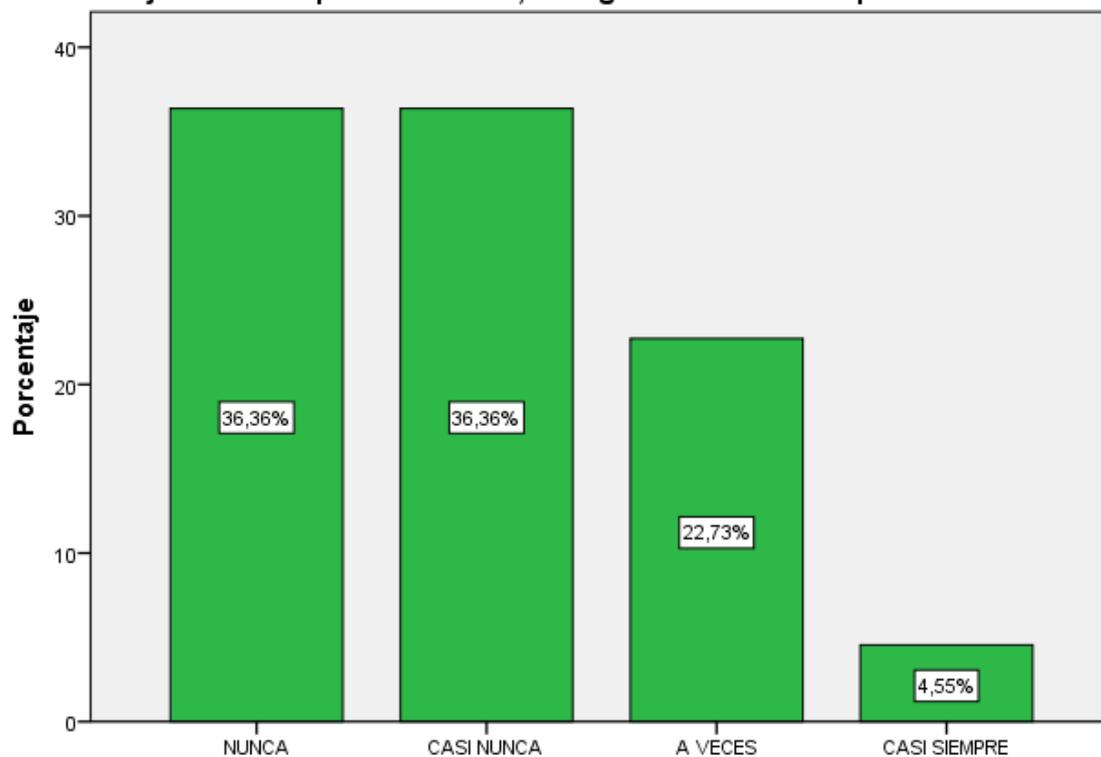
Figura 21.

Tabla 31

En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	21,6	36,4	36,4
	CASI NUNCA	8	21,6	36,4	72,7
	A VECES	5	13,5	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente



En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente

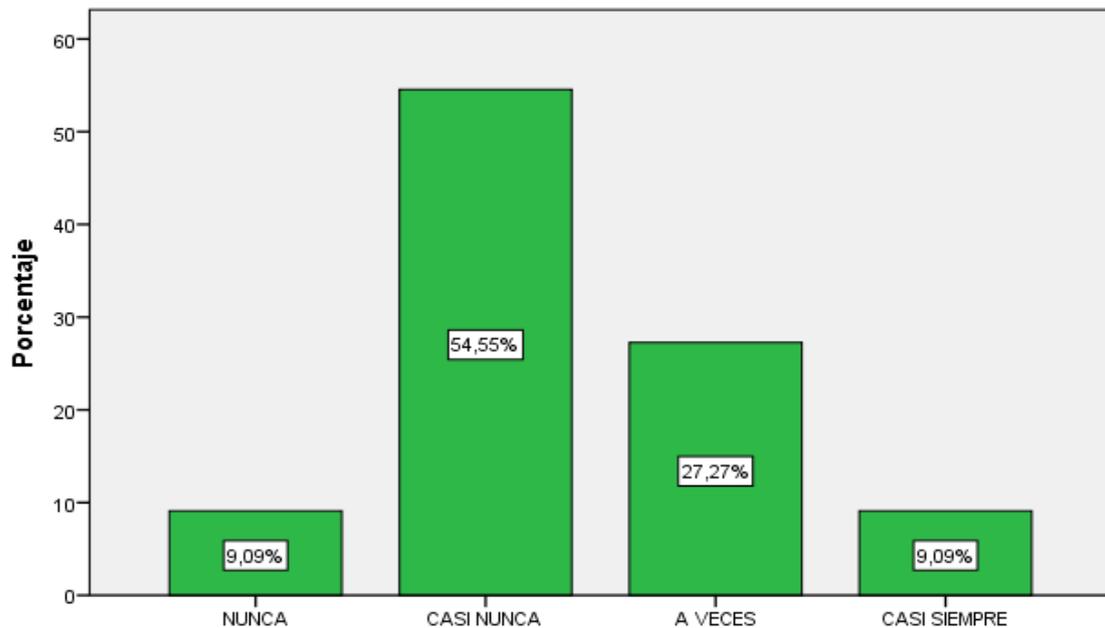
Figura 22

Tabla 32.

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,4	9,1	9,1
	CASI NUNCA	12	32,4	54,5	63,6
	A VECES	6	16,2	27,3	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**



**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados.**

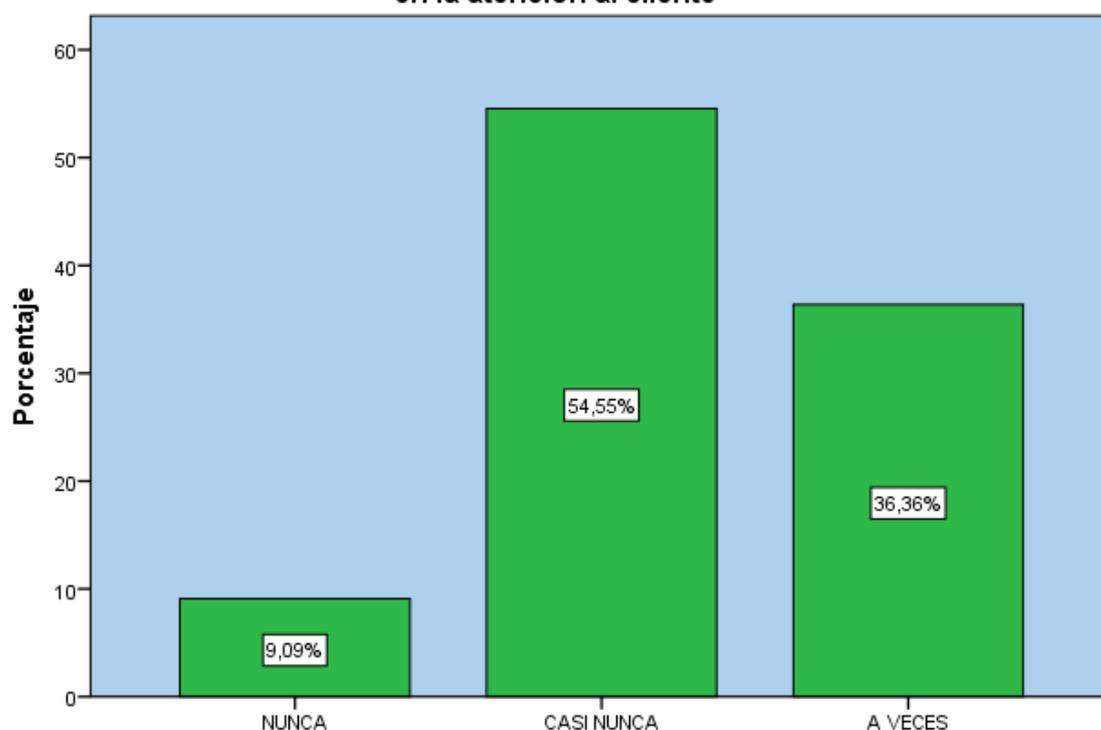
Figura 23.

Tabla 33

**Los técnicos expresan su satisfacción pues el alto el porcentaje de resoluciones en la atención al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,4	9,1	9,1
	CASI NUNCA	12	32,4	54,5	63,6
	A VECES	8	21,6	36,4	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los técnicos expresan su satisfacción pues el alto el porcentaje de resoluciones en la atención al cliente**



**Los técnicos expresan su satisfacción pues el alto el porcentaje de resoluciones en la atención al cliente**

Figura 24.

Tabla 34

**El porcentaje que se maneja por reclamos es muy bajo a comparación de las ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	8,1	13,6	13,6
	CASI NUNCA	13	35,1	59,1	72,7
	A VECES	6	16,2	27,3	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**El porcentaje que se maneja por reclamos es muy bajo a comparación de las ventas**

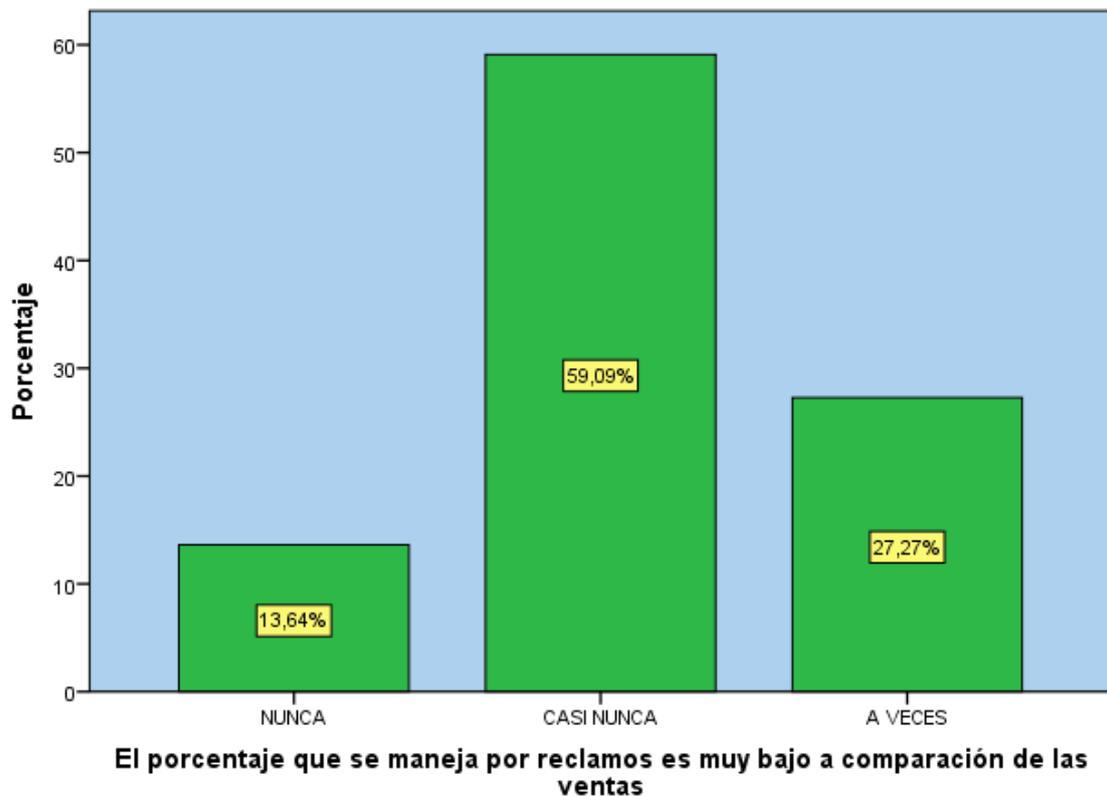


Figura 25.

Tabla 35

**Los técnicos encargados de las reparaciones o buen funcionamiento cuentan con las herramientas necesarias oportunamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	8	21,6	36,4	63,6
	A VECES	7	18,9	31,8	95,5
	SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los técnicos encargados de las reparaciones o buen funcionamiento cuentan con las herramientas necesarias oportunamente**

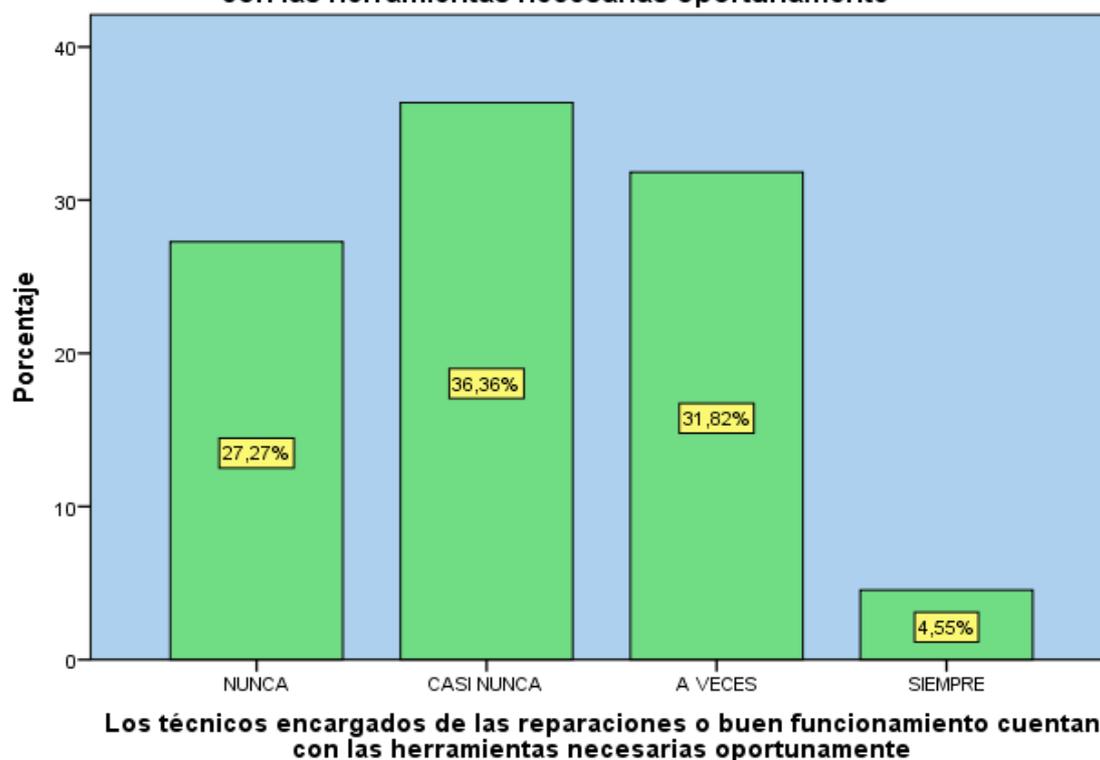


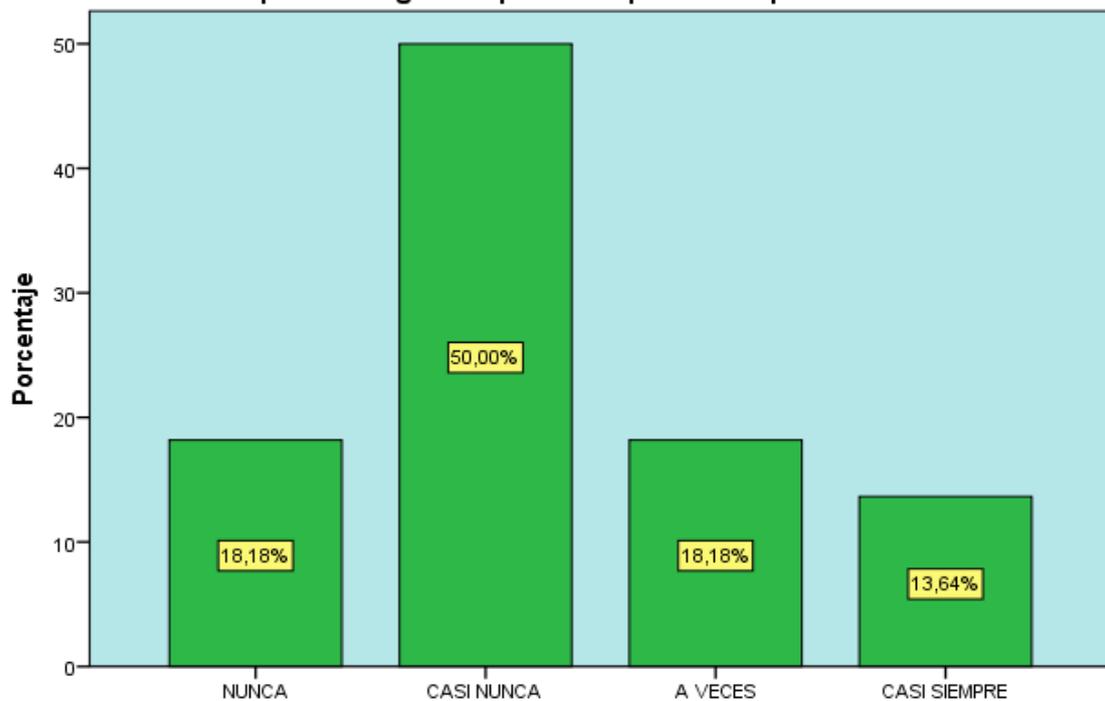
Figura 26.

Tabla 36.

**Los productos que se venden son de calidad garantizada por ello el cambio de producto genera pérdidas para la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	11	29,7	50,0	68,2
	A VECES	4	10,8	18,2	86,4
	CASI SIEMPRE	3	8,1	13,6	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los productos que se venden son de calidad garantizada por ello el cambio de producto genera pérdidas para la empresa**



**Los productos que se venden son de calidad garantizada por ello el cambio de producto genera pérdidas para la empresa**

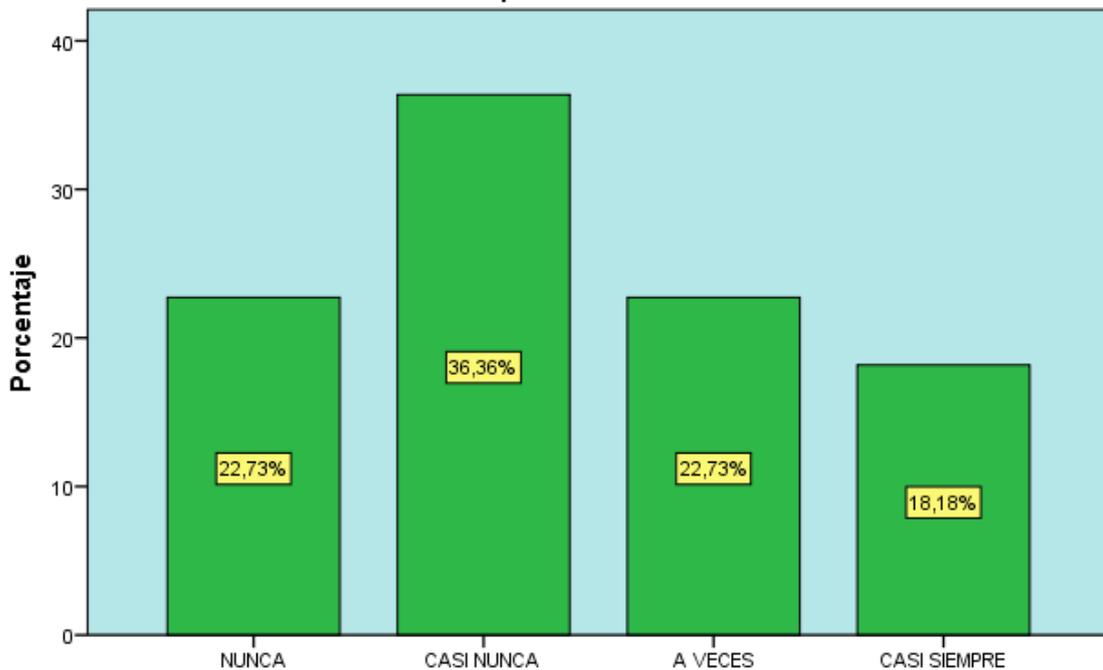
Figura 27.

Tabla 37

**No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	13,5	22,7	22,7
	CASI NUNCA	8	21,6	36,4	59,1
	A VECES	5	13,5	22,7	81,8
	CASI SIEMPRE	4	10,8	18,2	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones**



**No se requiere que el cliente reclame por las fallas en sus compras pues los vendedores monitorean oportunamente con insistencia la funcionalidad de sus adquisiciones**

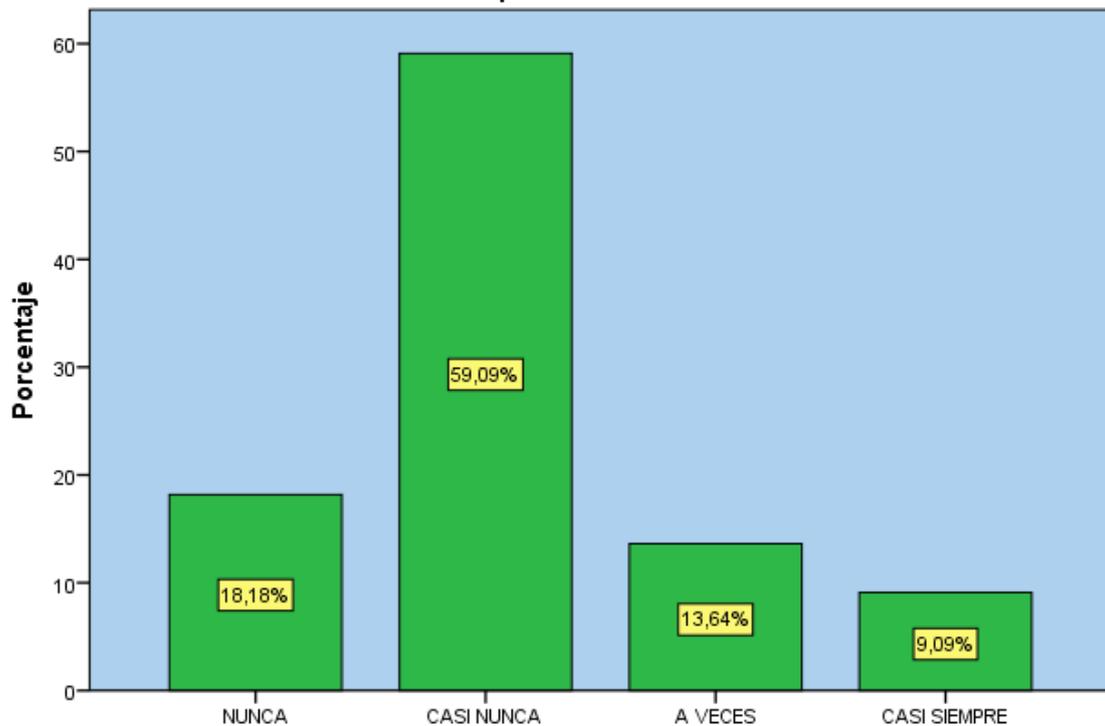
Figura 28.

Tabla 38.

Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	10,8	18,2	18,2
	CASI NUNCA	13	35,1	59,1	77,3
	A VECES	3	8,1	13,6	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones.



Posterior a la venta realizada se verifica el funcionamiento operatividad de las adquisiciones.

Figura 29.

Tabla 39

**El índice de atenciones que se maneja mensualmente hacia los clientes es considerado un porcentaje muy alto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	13,5	22,7	22,7
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	68,2
	A VECES	6	16,2	27,3	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**El índice de atenciones que se maneja mensualmente hacia los clientes es considerado un porcentaje muy alto**

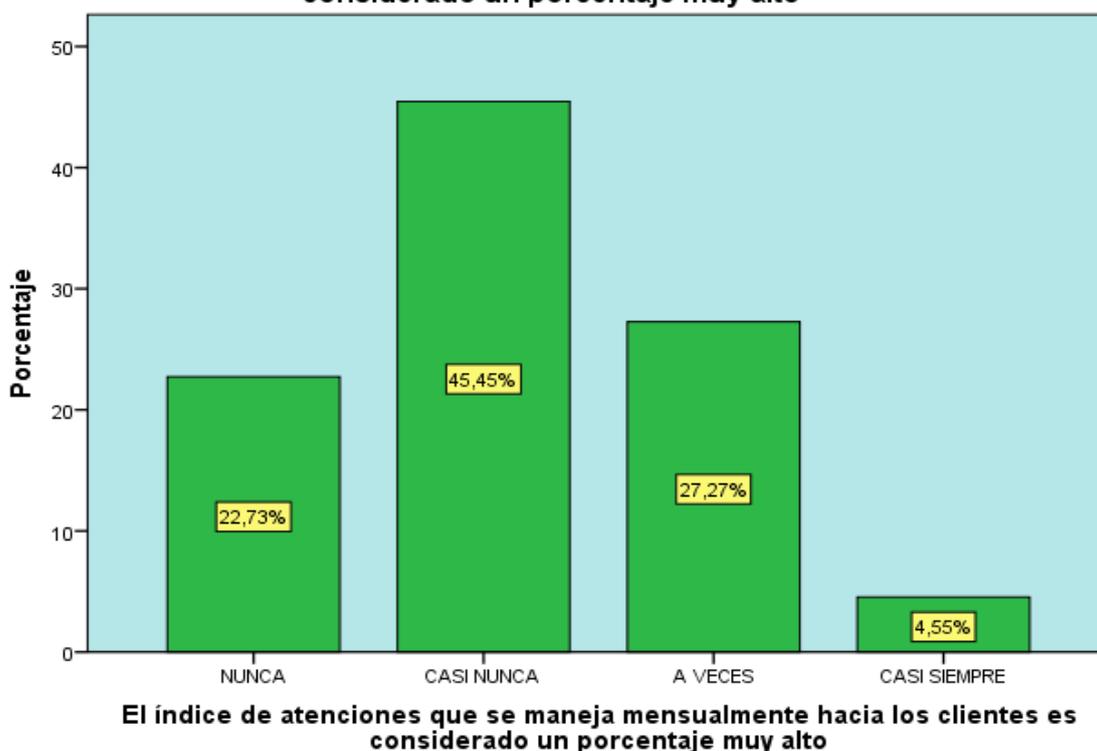


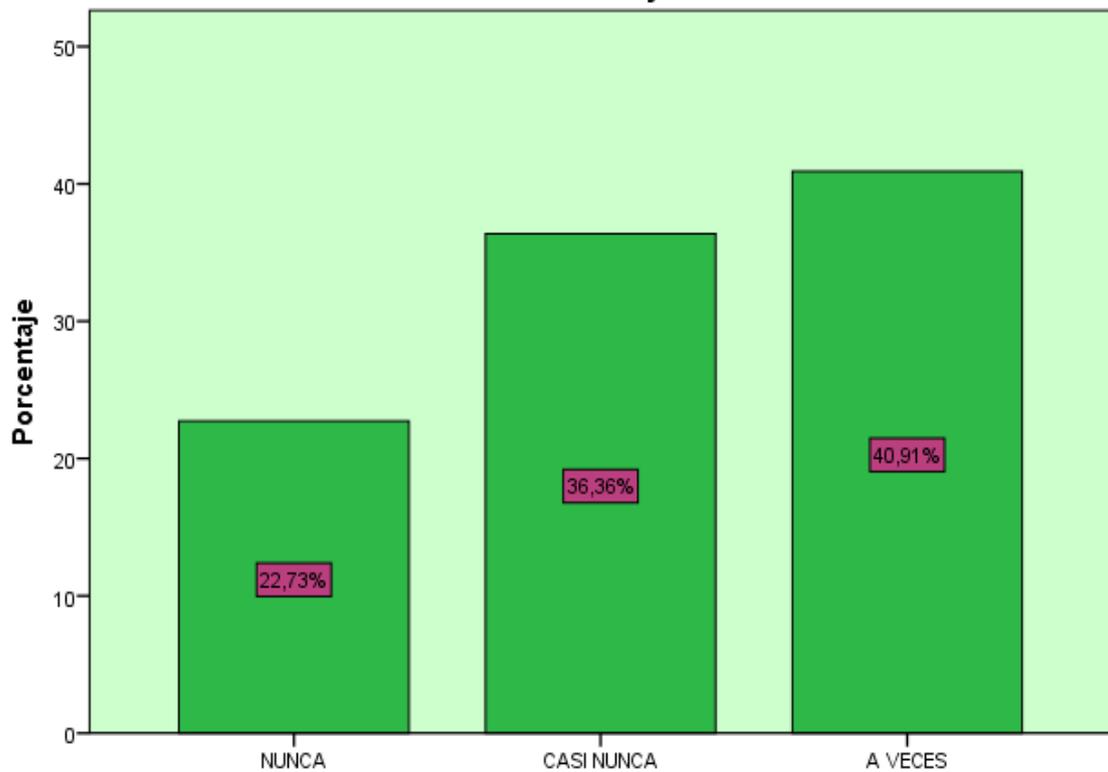
Figura 30.

Tabla 40.

**El porcentaje de fallas reportadas por las cadenas de electrodomésticos hacia sus clientes es muy alta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	13,5	22,7	22,7
	CASI NUNCA	8	21,6	36,4	59,1
	A VECES	9	24,3	40,9	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**El porcentaje de fallas reportadas por las cadenas de electrodomésticos hacia sus clientes es muy alta**



**El porcentaje de fallas reportadas por las cadenas de electrodomésticos hacia sus clientes es muy alta**

Figura 31.

Tabla 41.

**El servicio post venta de toda empresa será muy rentable al momento de presentar los balances de rentabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	7	18,9	31,8	59,1
	A VECES	8	21,6	36,4	95,5
	SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**El servicio post venta de toda empresa será muy rentable al momento de presentar los balances de rentabilidad**

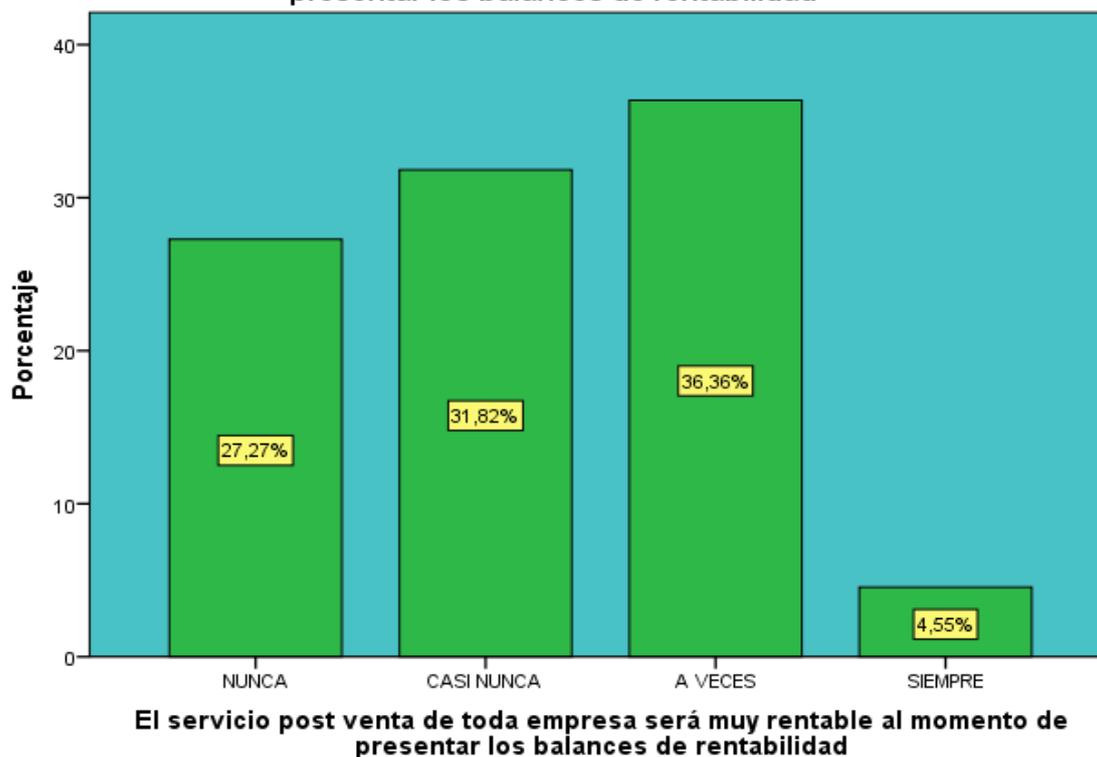


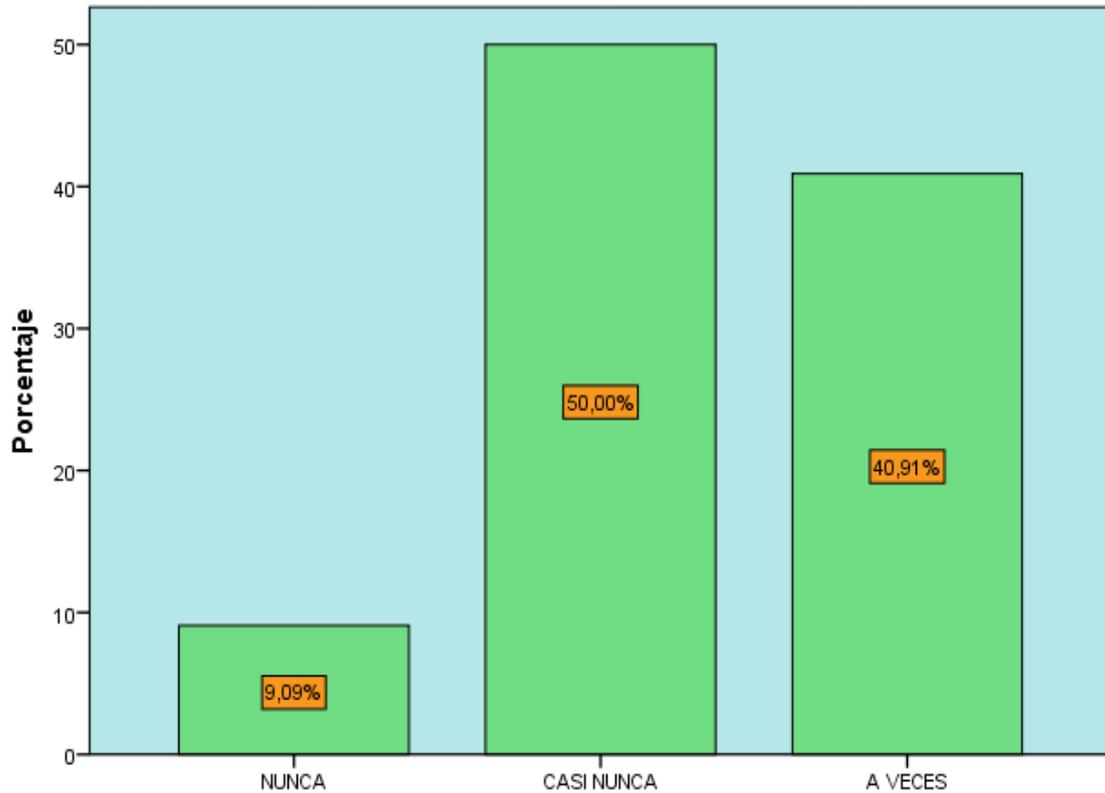
Figura 32.

Tabla 42.

**En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	5,4	9,1	9,1
	CASI NUNCA	11	29,7	50,0	59,1
	A VECES	9	24,3	40,9	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente**



**En la mejora del tiempo del servicio, se logra la satisfacción plena del cliente**

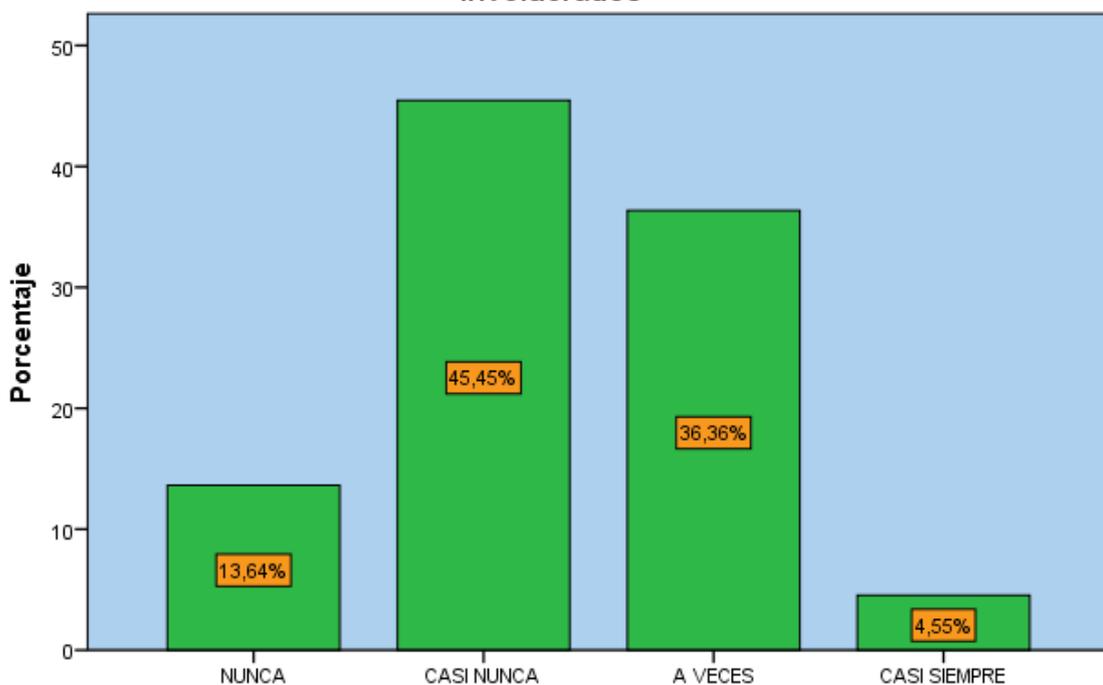
Figura 33.

Tabla 43

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	8,1	13,6	13,6
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	59,1
	A VECES	8	21,6	36,4	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados**



**Los procedimientos para la mejora del servicio recogen los aportes y recomendaciones de los subordinados o colaboradores directamente involucrados**

Figura 34.

Tabla 44.

**Siempre suele solucionar los problemas reportados por los clientes al momento de utilizar sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	13,5	22,7	22,7
	CASI NUNCA	11	29,7	50,0	72,7
	A VECES	5	13,5	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Siempre suele solucionar los problemas reportados por los clientes al momento de utilizar sus productos**

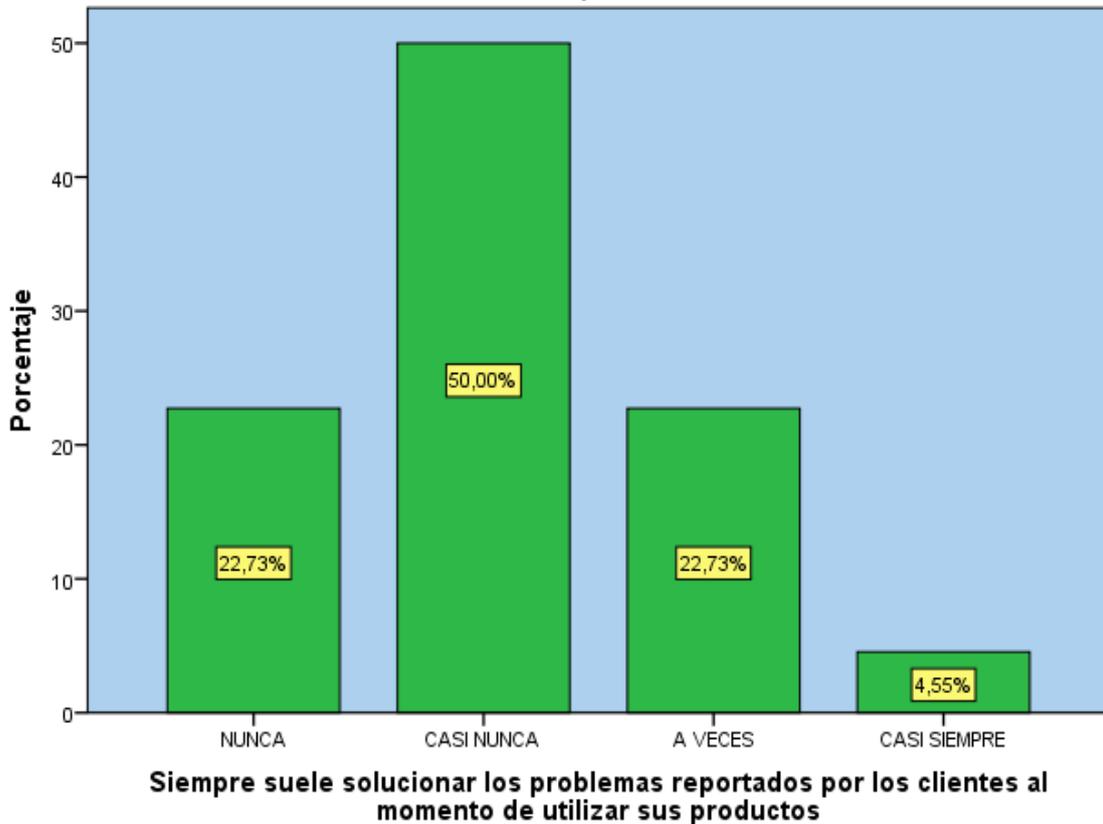


Figura 35.

Tabla 45

De la cantidad de reportes que se les brindan para sus atenciones usted logra atender a todos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	11	29,7	50,0	77,3
	A VECES	4	10,8	18,2	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

De la cantidad de reportes que se les brindan para sus atenciones usted logra atender a todos

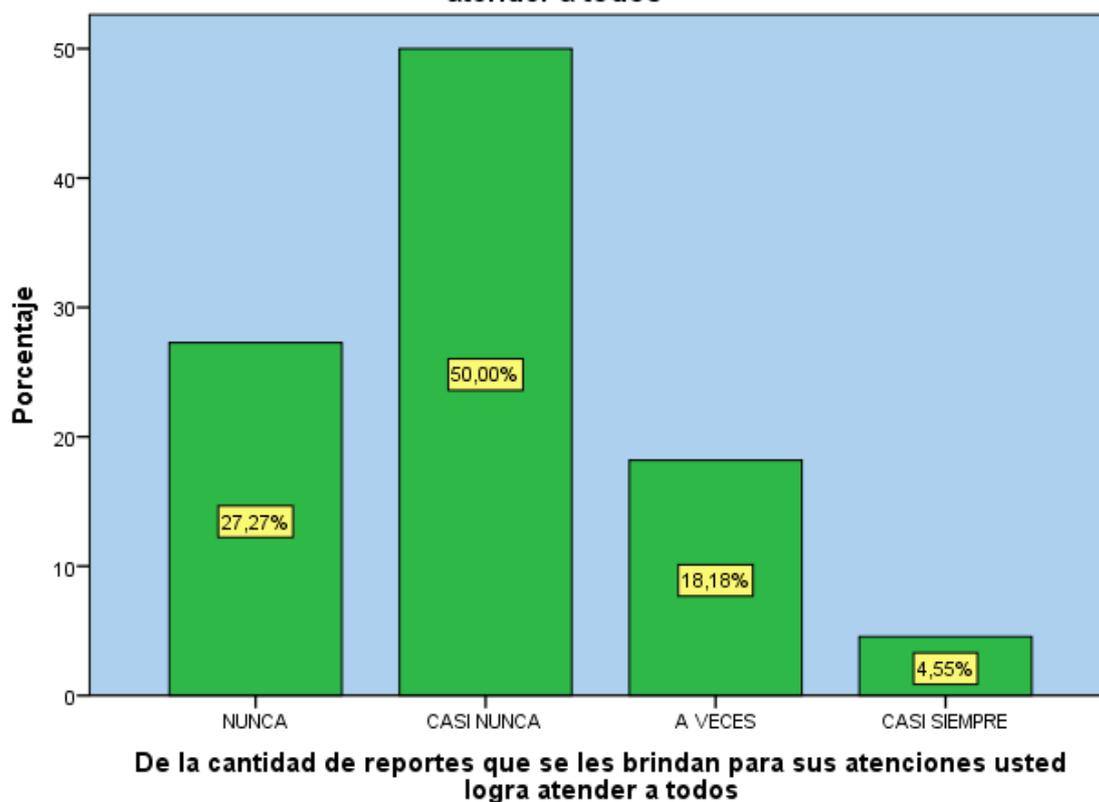


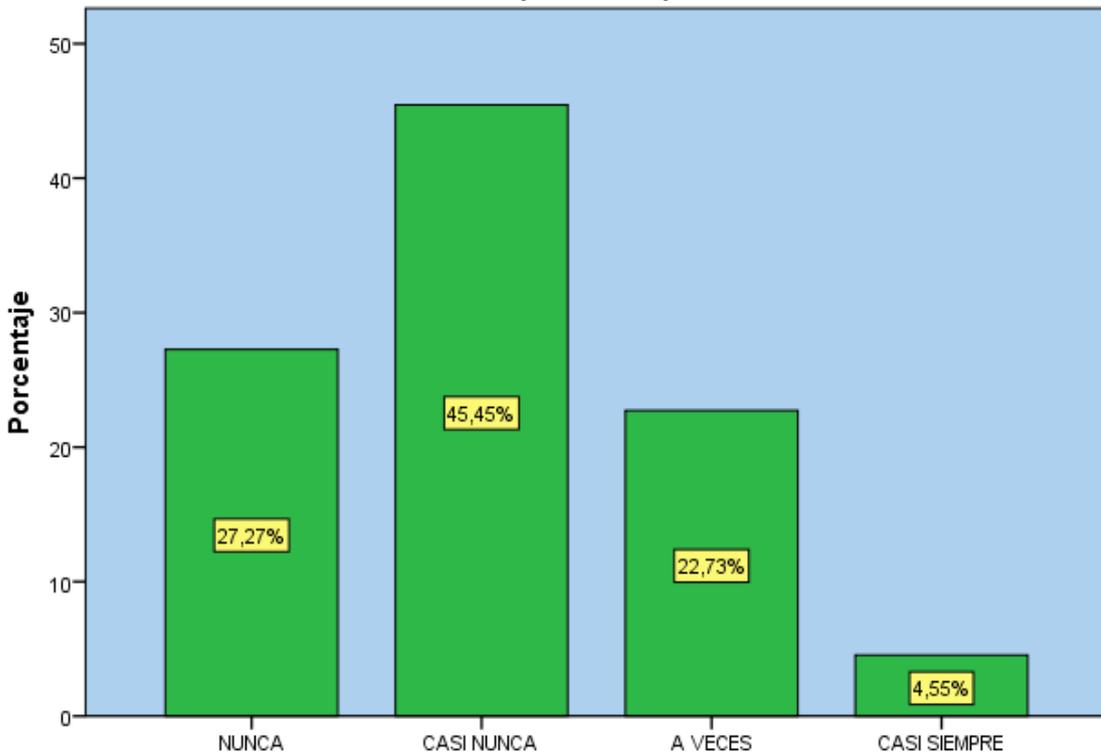
Figura 36.

Tabla 46.

**Los gastos que generan al momento de atender a los clientes genera un gasto económico para la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	72,7
	A VECES	5	13,5	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

**Los gastos que generan al momento de atender a los clientes genera un gasto económico para la empresa**



**Los gastos que generan al momento de atender a los clientes genera un gasto económico para la empresa**

Figura 37.

Tabla 47.

**Con que frecuencia los cliente realizan malas manipulaciones por no leer el manual de usuario y ello hace que los productos tengan averías**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	13,5	22,7	22,7
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	68,2
	A VECES	5	13,5	22,7	90,9
	CASI SIEMPRE	2	5,4	9,1	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

f

**Con que frecuencia los cliente realizan malas manipulaciones por no leer el manual de usuario y ello hace que los productos tengan averías**

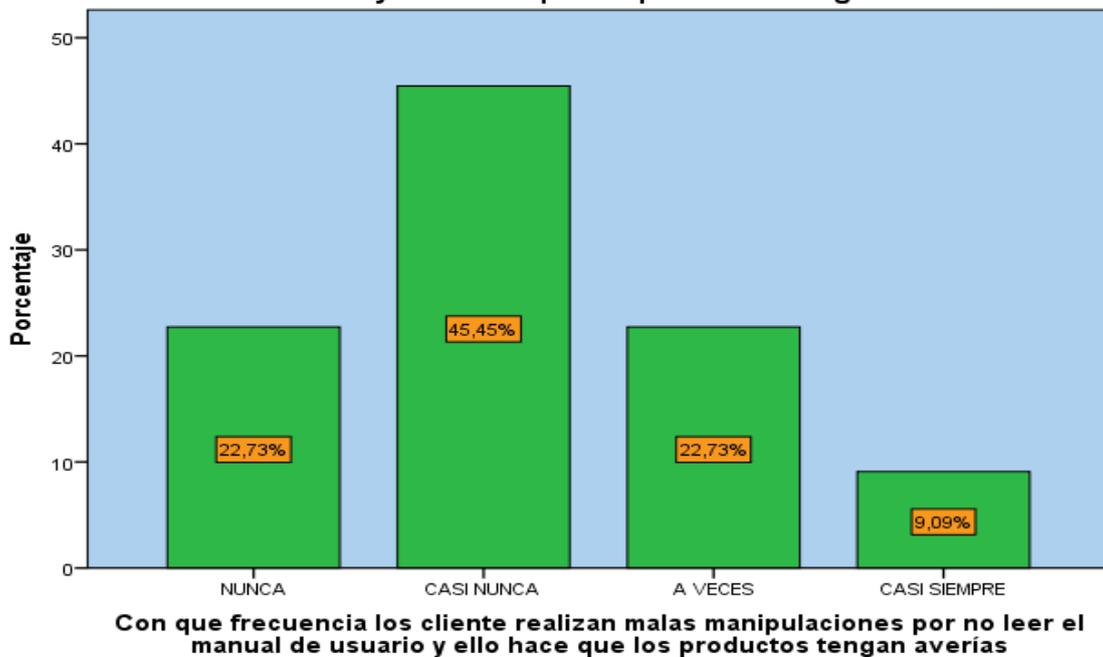


Figura 38.

Tabla 48

Los reclamos son muy frecuentes por desconocimiento de funcionamiento de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	16,2	27,3	27,3
	CASI NUNCA	10	27,0	45,5	72,7
	A VECES	5	13,5	22,7	95,5
	CASI SIEMPRE	1	2,7	4,5	100,0
	Total	22	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	15	40,5		
Total		37	100,0		

Los reclamos son muy frecuentes por desconocimiento de funcionamiento de los productos

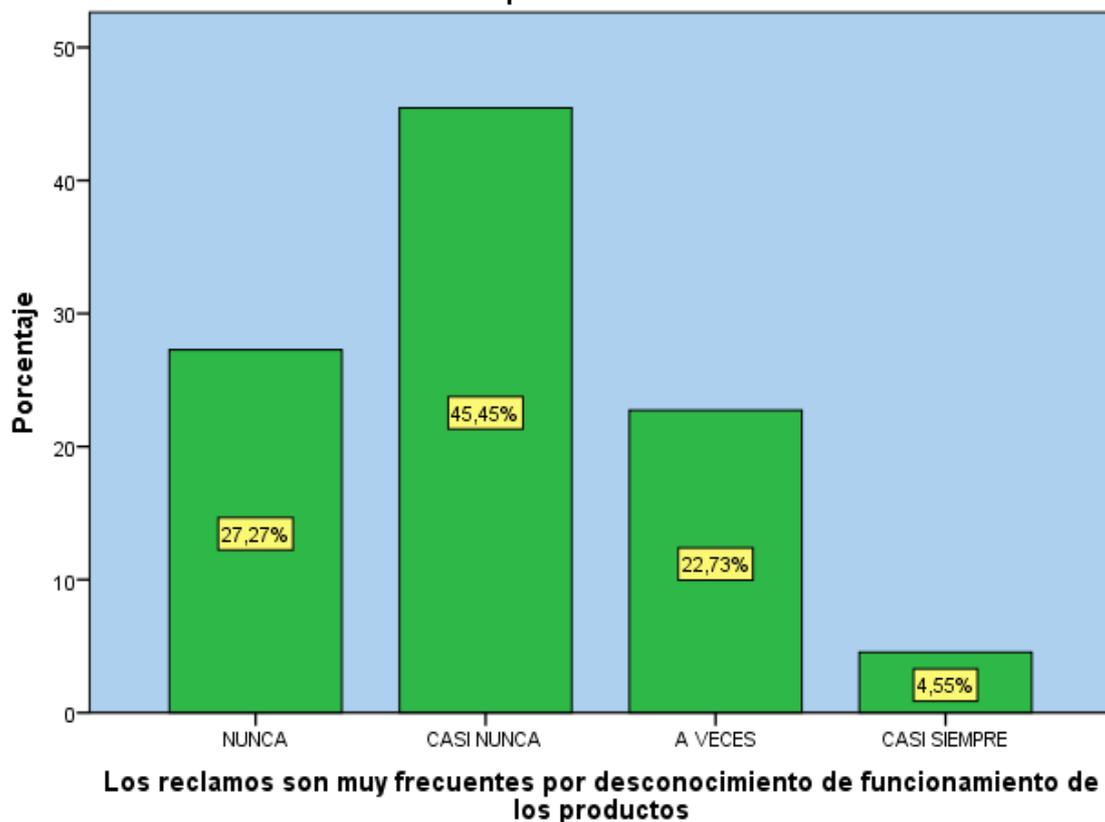


Figura 39.

## **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación se propuso determinar la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa Electroandina Industrial SAC Indurama Lurín. Lima, 2017

Tubon (2011) en su investigación de tesis titulada el servicio al cliente. Concluye: que el efectuado que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. Ofrecer capacitación al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente; mientras los resultados arrojaron que existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing de la empresa Electroandina industrial SAC indurama Lurín. Lima, 2017. El coeficiente de correlación de Spearman dio 0,708 determinándose así que existe una correlación significativa entre las variables post venta y el marketing.

Perez. H. (2013) podemos definir que el servicio post venta como el conjunto de mecanismo y tareas que emplean las organizaciones para lograr las necesidades y satisfacción de sus consumidores. (p.184)

Machorro (2011) define en su tesis. La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. Tesis para obtener el título profesional de administrador de empresas, en el presente estudio se analizó una concesionaria de una compañía de automóviles, concluyo; que el estudio que se hizo a 100 clientes indican las que la atención al cliente con un nivel de satisfacción de 65%, los procedimientos con un nivel de satisfacción de 78.5%, tecnología con un nivel de satisfacción de 68.3% y la existencia de refacciones en las instalaciones juegan un papel importante con un nivel de satisfacción de 98.2%. Con la presente investigación se pretendía que en la empresa en estudio se lograra involucrar a todo el personal. Existe una relación significativa Entre la instalación del servicio post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017. El coeficiente de correlación de Spearman dio 0,616 determinándose así que existe una correlación significativa entre la dimensión instalación y la variable del marketing.

Estar ilustrada Según Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que él:

La instalación comprende un conjunto de operaciones que se realizan en la localización del cliente para poner el producto en condiciones de utilización e

incluye, además, su puesta en funcionamiento. La complejidad de este proceso depende de las características del propio producto y puede llevarse a cabo por especialistas o por propio usuario, en cuyo caso la instalación ha de ser sencilla y pasó a paso mediante instrucciones que deben acompañar al producto. Por ejemplo: muebles de auto montaje. (pág. 186)

Machorro (2011) define en su tesis. La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. Tesis para obtener el título profesional de administrador de empresas, en el presente estudio se analizó una concesionaria de una compañía de automóviles, concluyo; que el estudio que se hizo a 100 clientes indican las que la atención al cliente con un nivel de satisfacción de 65%, los procedimientos con un nivel de satisfacción de 78.5%, tecnología con un nivel de satisfacción de 68.3% y la existencia de refacciones en las instalaciones juegan un papel importante con un nivel de satisfacción de 98.2%. Con la presente investigación se pretendía que en la empresa en estudio se lograra involucrar a todo el personal. Existe una relación significativa Entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017. El coeficiente de correlación de Spearman dio 0,542 determinándose así que existe una correlación significativa entre la dimensión mantenimiento y la variable del marketing muestra de una correlación alta.

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) nos dice que;

Muchos productos sufren desgastes como consecuencia de su uso, lo que puede llegar a impedir que cumplan su función y provoquen, de este modo, la insatisfacción del cliente. Para evitarlo se llevan a cabo actividades de mantenimiento para restablecer en el producto alguna de sus características y mantener otras.

El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, lubricación, nuevas piezas, etc. (pág. 186)

Garcia. C. (2015) en su investigación de tesis “Modelo de gestión de mantenimiento para incrementar la calidad en el servicio en el departamento de alta tensiónmetro de la ciudad de México.

Existe una relación significativa Entre reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017. El coeficiente de correlación de

Spearman dio 0,581 determinándose así que existe una correlación significativa entre la dimensión reparación y la variable del marketing muestra de una correlación alta.

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) dice que;

Las reparaciones se efectúan con el objetivo de restituir al producto características que ha perdido mediante la situación de pieza y/o componentes o a través de simples ajustes.

Durante un periodo de tiempo, denominado periodo de garantía, el proveedor reparara el producto sin coste alguno para el cliente, gratuitamente, si cumple con los requisitos previamente establecidos (y que suelen consistir el conservar el tique de compra y estar dentro del plazo máximo establecido para que la garantía este en activo) (pág. 186)

Botia & Rivera (2010), en su investigación de tesis presentan una propuesta de mejoramiento para El servicio al Cliente tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad de la Salle Bogotá, concluye: de acuerdo a sus encuestas elaboradas de 100 encuestados los datos arrojaron insatisfacción con una puntuación del 95.6% en la atención al cliente, para efectos de mejorar los indicadores de atención al cliente, propone diseñar e implementar un modelo de servicio al cliente, diseñar e implementar un programa de capacitación orientado al servicio al cliente y mejorar las actividades de promoción y publicidad.

Existe una relación significativa Entre manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017. El coeficiente de correlación de Spearman dio 0,673 determinándose así que existe una correlación significativa entre la dimensión manejo de quejas y la variable del marketing muestra de una correlación alta, en consecuencia, puede decirse que existe en la muestra de clientes encuestados.

Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) dice;

Que se produzca una queja puede ser indicativo de la existencia de un defecto en el producto o servicio que afecta a la satisfacción del cliente. Aunque las quejas y reclamaciones son una fuente de información valiosa, tal como veíamos en la unidad anterior, no siempre reflejan la realidad del funcionamiento del sistema, ya que algunos clientes se pueden quejar aunque

el producto o servicio cumpla con los requisitos, mientras que otros no lo hacen a pesar de existir desviaciones. Así, existe una serie de factores que influyen en las posibles quejas:

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014),

Tesis para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyó con el concepto de la administración basada en la relación con los clientes que comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene como propósito automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente; existe una relación según El coeficiente de correlación de Spearman dio 0,661 determinándose así que existe una correlación significativa entre la dimensión adiestramiento al cliente y la variable del marketing.

Según Hector, M, Perez, Feijoo, B (2007) dice que;

La empresa debe establecer un sistema de comunicación con el cliente mediante el cual conozca como utiliza el cliente sus productos y formarlos, orientarlos, para que los haga eficazmente y obtenga de ellos el mayor provecho.

En productos complejos, que requieren de una instalación especial, por parte de especialistas o por el propio cliente, estos servicios se pueden combinar. En productos sencillos y en los servicios es más difícil enmarcar estas actividades, que a veces se solapan con la venta o con la presentación del servicio básico.  
(pág. 186

## **V. CONCLUSIONES**

Se logro Reconocer la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

Se observa que la correlación entre las variables post venta y marketing es positiva y alta ( $\rho=-0,708$ ) así como significativa ( $p=0,000<0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Se logro Determinar la relación que existe entre la instalación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

Se observa que la correlación entre las variables Instalación y marketing es positiva y alta ( $\rho=-0,616$ ) así como significativa ( $p=0,002<0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre instalación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017

Se logra Determinar la relación que existe entre el mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

Se observa que la correlación entre las variables mantenimiento y marketing es positiva y alta ( $\rho=-0,542$ ) así como significativa ( $p=0,009<0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017

Se logra Determinar la relación que existe entre la reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

Se observa que la correlación entre las variables reparación y marketing es positiva y regular ( $\rho=-0,581$ ) así como significativa ( $p=0,005<0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre reparación del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Se logra Determinar la relación que existe entre manejo de quejas de post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.

Se observa que la correlación entre las variables manejo de quejas y marketing es positiva y alta ( $\rho=-0,673$ ) así como significativa ( $p=0,001<0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017.

Se logra Determinar la relación que existe entre adiestramiento al cliente de post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017

Se observa que la correlación entre las variables adiestramiento al cliente y marketing es positiva y alta ( $\rho=-0,661$ ) así como significativa ( $p=0,001<0,05$ ). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre adiestramiento al cliente del servicio post venta y el marketing en la Empresa Indurama, Lima 2017

## **VI. RECOMENDACIONES**

A la empresa Electroandina Industrial SAC Lurín Lima, área de post venta, se recomienda evaluar la calidad del servicio de acuerdo al trabajo que presta, tales como reparaciones, mantenimientos y instalaciones de esta forma nosotros tendríamos que tener personal muy calificado y a la vez tendríamos con brindarles capacitaciones constante al personal. Con el fin de poder ingresar al mercado brindando servicios no solo a su propia marca también podría ofrecer sus servicios de instalación, mantenimiento y reparación para otras marcas que podrían ser de la misma competencia de esta manera el nicho de clientes sería mayor y esto se vería reflejado en los ingresos de los productos para prestarles atenciones técnicas. De esta forma la empresa tendría mayores ingresos económicos. Ver tabla 22

A la empresa Electroandina Industrial SAC Lurín Lima, área de post venta se recomienda que los procesos en los tiempos de servicios que son en las reparaciones, mantenimiento y instalaciones tendrían que ser realizados por personal competente y calificado de esta forma los tiempos que implica estos trabajos serán más cortos. Permitiendo que podamos realizar más atenciones logrando de esta forma la satisfacción de nuestro cliente. Y una mejor percepción sobre las atenciones que realiza la empresa. Ver tabla 34

A la empresa Electroandina Industrial SAC Lurín Lima, se recomienda contar con personal de calidad debidamente capacitada que maneje el servicio de post venta con mucho criterio y de acuerdo a las garantías que están descritas en su póliza de garantía, el personal que se encarga de coordinar tendría que estar calificado para poder hacer seguimientos de las instalaciones de sus productos tales como las campanas, cocinas, lavadoras y refrigeradoras esto generaría una confianza y a la vez mucha seguridad por la marca. Ver tabla 42

A la empresa Electroandina Industrial SAC Lurín Lima, se recomienda contar con personal técnico calificado y de calidad previamente capacitado que brinde soluciones al momento a los clientes que están solicitando servicios por algún desperfecto que puedan presentar sus artefactos de uso diario. Desperfectos como reparaciones, instalaciones y explicaciones de uso y

funcionamiento. Capacitaciones constantes del personal para brindar servicios de calidad. Permitiendo de esta manera ser reconocidos como unos de los centros de calidad y potenciando la marca. Ver tabla 45

A la empresa Electroandina Industrial SAC Lurín Lima, se recomienda contar con personal debidamente capacitada que le puedan brindar asesoría en el manejo de sus productos y esto lo podrían realizar con las asesoras de ventas que se encuentran en cada local donde se comercializan los artefactos, brindándoles una buena inducción del funcionamiento de su producto y de esta manera evitaremos que los clientes hagan una mala manipulación y por lo cual no tendríamos muchos artefactos con desperfectos técnicos. Esto generaría una confianza y a la vez mucha seguridad por la marca. Ver tabla 48

## Anexo 1. Matriz de consistencia.

### TITULO: SERVICIO DE POST VENTA Y EL MARKETING EN LA EMPRESA INDURAMA LURIN. LIMA, 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES				
			Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de Medición
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre instalación de servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima2017?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el manejo de quejas del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Reconocer la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> Determinar la relación que existe entre la instalación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre el mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre la reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre manejo de quejas de post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b> Existe una relación significativa en la instalación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b> Existe una relación significativa en el mantenimiento del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p> <p>Existe una relación significativa en la reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p> <p>Existe una relación significativa en la reparación del servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p> <p>Existe una relación significativa del manejo de quejas del servicio postventa y el marketing en la empresa indurama, Lima2017</p>		<b>INSTALACION</b>	Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros.	1, 2, 3, 4, 5, 6,	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				<b>MANTENIMIENTO</b>	Cumplimiento de plan. Tiempo de respuesta. Número de quejas. Indicadores financieros	7, 8, 9, 10, 11, 12	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
			POST VENTA	<b>REPARACION</b>	Tiempo de respuesta. Porcentaje de casos solucionados. Porcentaje de averías técnicas solucionadas. Índice de devoluciones. Número de quejas. Tasa de fallo(% de casos no solucionados) Indicadores financieros.	13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				<b>MANEJO DE QUEJAS</b>	Tiempo de respuesta. Índice de solución. Valor de las inconformidades	1,2, 3, 4,5,6,7, 8,9,10, 11,12,	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				<b>ADIESTRAMIENTO AL CLIENTE</b>	Avería por una mala operación Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente	13. 14, 15,	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				<b>PRODUCTO</b>	Variedad Calidad Diseño Características	16,17,18, 19,20,21, 22,23,24, 25	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

¿Cuál es la relación que existe entre el adiestramiento al cliente del servicio postventa y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017?	Determinar la relación que existe entre adiestramiento al cliente de post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017.	Existe una relación significativa en el adiestramiento al cliente del servicio post venta y el marketing en la empresa Indurama, Lima 2017					
			<b>MARKETING</b>	<b>PRECIO</b>	Precio de lista Descuentos Periodo de pago Condiciones de crédito	26,27,28, 29, 30	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				<b>PROMOCION</b>	Publicidad Ventas personales Promociones de ventas Relaciones publicas		
				<b>PLAZA</b>	Canales Cobertura Ubicaciones Inventario transporte	31,32,33	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 2. Base de datos

	POSTVENTA						MARKETING				
	Instalación	Mantenimiento	Reparación	Manejo de quejas	Adiestramiento al cliente	Post venta	Producto	Precio	Promoción	Precio	Marketing
1	14	22	24	13	5	78	29	23	31	26	109
2	14	22	29	9	4	78	29	27	32	33	121
3	16	12	18	11	2	59	27	28	27	25	107
4	17	19	27	13	8	84	35	28	30	37	130
5	26	33	43	15	8	125	41	35	47	45	168
6	17	20	24	12	4	77	20	19	24	25	88
7	17	17	28	11	4	77	23	17	28	20	88
8	17	20	26	14	4	81	33	26	27	39	125
9	20	38	45	23	9	135	44	35	45	49	173
10	19	24	29	12	5	89	27	29	28	34	118
11	17	13	29	13	7	79	35	27	35	34	131
12	14	20	29	12	6	81	21	19	27	22	89
13	14	21	24	13	6	78	26	24	32	32	114
14	12	19	32	12	4	79	26	18	32	29	105
15	12	11	19	6	4	52	9	11	15	14	49
16	6	12	17	7	2	44	9	11	12	14	46
17	12	11	16	9	2	50	18	9	17	15	59
18	12	11	17	9	3	52	18	11	16	14	59
19	27	38	50	17	8	140	16	9	21	20	66
20	16	20	25	11	4	76	16	14	16	14	60
21	17	21	31	13	7	89	27	20	33	30	110
22	17	19	29	11	6	82	27	30	25	35	117

### Anexo 3. BAREMOS

	Malo	Regular	Bueno
Instalación	6 – 13	14 – 22	23 – 30
Mantenimiento	8 – 18	19 – 29	30 – 40
Reparación	11 – 24	25 – 41	42 – 55
Manejo de quejas	5 – 11	12 – 18	19 – 25
Adiestramiento al cliente	2 – 4	14 – 22	23 – 30
Post venta	32 – 74	75 – 117	118 – 160
Marketing	37 – 85	86 – 136	137 – 185

Kotler p, Armstrong g, (2013)

Es un proceso social y directivo mediante en que los individuos y las organizaciones

(Pérez. H. et al 2013)

Servicio post venta es el conjunto de mecanismo y tareas que emplean la organización

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad,

Alle, M. (2015). Dirección estratégica de Recurso Humanos. Buenos Aires: Granica.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México D.F. Educación.

Cegarra, J. (2012). La investigación científica y tecnológica. Madrid: Diaz de Santos.

Enríquez, J. (2011). El servicio al cliente en restaurantes del centro Ibarra.

Estrategias de desarrollo de servicios, Ibarra: Tesis para obtener el grado académico para magister en administración de negocios de la Universidad Técnica del Norte.

Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Madrid; ESIC.

García, García y Gil (2009). Técnicas de servicio y atención al cliente. Bogota: Paraninfo.

García, M. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Malaga: IC .

Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación Comercial. Madrid: ESIC

Queretaro: Tesis para obtener el grado de maestro en psicología del trabajo de la Universidad Autónoma de Queretaro.

Hernandez, R. Fernandez, C. Y Baptista, P. (2010). Fundamentos de metodología de la investigación. Mexico D.F.: McGraw Hill.

Jiménez, A. (2013). Competencias: Creando valor a través de las personas. Madrid: Diaz de Santos.

Jiménez, D. (2016) . Manual de recursos humanos. Madrid; ESIC

Martínez, V. (2013). Gestión del talento humano por competencias para una empresa de las Artes Gráficas. Mexico D.F.: Tesis para obtener el grado de maestro en administración del Instituto Politécnico Nacional.

Rodriguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Mexico D.F.: Universidad Autónoma de Tabasco.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vargas, M. y Aldana, L. (2011). Calidad y servicio. Bogota: ECOE.



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Luis Antonio Vergaray Santiago  
Título del ejercicio: 707-empresarial  
Título de la entrega: Servicio de post venta y el Marketin..  
Nombre del archivo: TESIS\_CORREGIDA\_2018.docx  
Tamaño del archivo: 1.28M  
Total páginas: 114  
Total de palabras: 18,739  
Total de caracteres: 105,354  
Fecha de entrega: 17-ago-2018 06:40p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 990839989



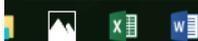
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN

Servicio de post venta y el Marketing en la empresa  
Indurama SAC Lurín, Lima, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Servicio de post venta y el Marketing en la empresa Indurama SAC Lurín, Lima, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Vergaray Santiago, Luis Antonio

ASESOR:

Mg. Teresa Gonzales Moncada

Resumen de coincidencias

24 %

4	m.monografias.com	1 %
5	digibug.ugr.es	1 %
6	www.adizesca.com	1 %
7	docplayer.es	1 %
8	www.slideshare.net	1 %
9	www.docstoc.com	1 %
10	repository.urosario.edu...	1 %
11	tesis.usat.edu.pe	1 %
12	myslide.es	1 %
13	issuu.com	1 %

ina: 1 de 114 Número de palabras: 18739

Text-only Report | High Resolution | Activado



**CONSTANCIA**  
**PARA EMPASTADO DE TESIS**

Por medio de la presente dejamos constancia, que la tesis con título:  
“SERVICIO DE POST VENTA Y EL MARKETING EN LA EMPRESA  
INDURAMA SAC LURÍN, LIMA, 2017, presentado por VERGARAY  
SANTIAGO LUIS ANTONIO, identificado con el código N°: 6500016281,  
estudiante del PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS-SUBE,  
está AUTORIZADO A EMPASTAR su tesis.

Por lo tanto, se expide el presente documento a fines que el egresado presente  
como trámite correspondiente de titulación.

Los Olivos, 08 de Junio del 2018.



-----  
Mg. Teresa Gonzales Moncada  
Coordinador de Investigación SUBE



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: (solo los datos del que autoriza)

VERGARDY SANTIAGO LUIS ANTONIO
D.N.I. : 10747062
Domicilio : AV. SINCHI ROLA 690 LORIAS
Teléfono : Fijo : 542-1945 Móvil : 987215931
E-mail : LUIS-79-21@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pregrado

Facultad : DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
Carrera : ADMINISTRACION
Título : SERVICIO DE POST VENTA Y EL MARKETING EN LA EMPRESA INDIURAMA SOC LIMA - LIMA

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VERGARDY SANTIAGO LUIS ANTONIO

Título de la tesis:

SERVICIO DE POST VENTA Y EL MARKETING EN LA EMPRESA INDIURAMA SOC LIMA - LIMA

Año de publicación :

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

[Handwritten signature]

Fecha :

21/08/18

	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 05-07-18</p>
---	--	---

### ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Teresa Gonzales Moncada, docente de la Escuela Académica Profesional de Administración de la UCV y revisor del trabajo académico titulado: **“SERVICIO DE POST VENTA Y EL MARKETING EN LA EMPRESA INDURAMA SAC LURIN, LIMA, 2017”**, del estudiante **Luis Antonio Vergaray Santiago** habiendo sido capacitado e instruido en el uso de herramientas Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de conciencia mínimo que convierte el trabajo aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Los Olivos, 05 de Julio del 2018

-----  
Mg. Teresa González Moncada  
Coordinadora de Investigación SUBE