

# Universidad de Huánuco

## Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO

## TESIS

MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS DE  
LA EMPRESA SERVICE KJ, HUÁNUCO 2018.

Para Optar el Título Profesional de :

**LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESISTA**

Bach. TRUJILLO SANTOS, Karine Janett

**ASESORA**

Mtra. CRSTÓBAL LOBATÓN, Mirta Idelia

Huánuco - Perú

2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:20 horas del día 23 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Lic. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1102-2018-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICE KJ, HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **TRUJILLO SANTOS, Korine Yanett**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

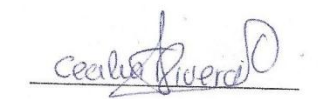
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (buena) y cualitativo de bueno (Art.45).

Siendo las 11:00 horas del día 23 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
PRESIDENTE (A)

  
Lic. Diana Huerto Orizano  
SECRETARIO (A)

  
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres Melwin y Yanett que, con su esfuerzo y motivación infinita, me apoyan e inculcan la educación y valores para mi buen desempeño como persona y profesional en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de Huánuco por darme la oportunidad de avanzar como profesional. De manera grata a mi asesora Mirta Cristóbal por su enseñanza en este proceso, y a los docentes que durante mi vida universitaria supieron aconsejarme y motivarme, por la amistad y la consideración que les guardo.

A la empresa Service KJ por facilitarme la información y demás medios para realizar la investigación.

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema	04
1.2. Formulación del Problema	05
1.3. Objetivo General	06
1.4. Objetivos Específicos	06
1.5. Justificación de la Investigación	06
1.6. Limitaciones de la Investigación	07
1.7. Viabilidad de la Investigación	08

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 . Antecedentes	08
2.2 . Bases Teóricas	11
2.3 . Definiciones Conceptuales	19
2.4 . Variables	22
Variable Dependiente	23
Variable Independiente	23
2.5 . Operacionalización de variables	24

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 . Tipo de Investigación	25
3.1.1. Enfoque	25
3.1.2. Alcance o Nivel	26
3.1.3. Diseño	26
3.2. Población y Muestra	27
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	28
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de Información	28

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1. Procesamiento de Datos

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1. Contratación de los resultados de trabajo de investigación

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## RESUMEN

La presente Tesis surge de dos ideas complementarias que son el resultado de una constante preocupación por buscar el éxito empresarial desde diversos objetivos trazados por la empresa. En la actualidad la industria de servicios es la que más participación tiene en la actividad económica del país, pero las empresas no se concentran en dar más que un simple servicio que culmina en la entrega de este, dentro de una empresa las áreas deben complementarse con herramientas que el Marketing de Servicios indica deben ser usadas para crear estrategias. Ya que en la actualidad hay saturación de la competencia y clientes indecisos, es importante ir en busca de esos clientes y darle el valor que se merecen para que siempre vuelvan a adquirir el servicio y lo recomienden.

Entonces el marketing de servicios es el que ayudara a la creación de estrategias que aseguren cumplir los objetivos de la empresa, sean sus objetivos la rentabilidad, la cuota de clientes, la fidelización de clientes, etc. a desarrollar una buena comunicación con los clientes, combinando medios convencionales y medios digitales que permitan llegar a más clientes.

Por ello la investigación se da a partir de que se necesita describir el uso de la variable independiente Marketing de Servicios que la empresa Service KJ hace y el nivel de ventas variable dependiente que tiene la empresa en la ciudad de Huánuco, y así también identificar si las dimensiones del marketing de servicios como son el marketing interactivo, marketing interno y marketing externo son técnicas que la empresa está utilizando.

## ABSTRACT

This thesis stems from two complementary ideas that are the result of a constant concern to find business success from various goals set by the company. Currently the services industry is that more participation has on the economic activity of the country, but companies not concentrate on giving more than a simple service that culminates in the delivery, within an enterprise area should be supplemented with Tools indicating the Marketing of services should be used to create strategies. Since today there is saturation, competition and undecided customers, it is important to go in search of those customers and give you the value you deserve so always to purchase the service again and recommend it.

Then the marketing of services is that will help the creation of strategies that ensure the goals of the company, whether its objectives profitability, customers share, loyalty of customers, etc. to develop good communication with the customers, combining conventional and digital media, enabling you to reach more customers.

Why research is given starting from that is needed to describe the use of the independent variable Marketing of services making the KJ Service company and the dependent variable sales level that has the enterprise in the city of Huánuco, and thus also identify if I as dimensions of marketing services such as interactive marketing, internal and external marketing are techniques the company issuing.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Marketing de Servicios en las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018” tiene como objetivo establecer la relación entre sus dos variables. Por otro lado, se busca incentivar que las empresas puedan usar las herramientas que el Marketing de Servicios ofrece, para que en un futuro las empresas puedan tomarla como modelo y mejorar.

Al principio, se describe el problema por el que actualmente atraviesa la empresa Service KJ, en la ciudad de Huánuco. Mencionando que, debido al escaso uso de marketing, existe una disminución de clientes y como consecuencia un desequilibrio en ventas en la empresa. Debiendo saber que la mayor preocupación es el cliente, ya que, si no se logra satisfacer sus necesidades y no se le entrega valor, no retomaran los servicios nuevamente. Por tales motivos la presente investigación se divide en los siguientes capítulos:

Capítulo I aquí se presenta el objeto a estudiar, una empresa y sus respectivas características y la situación actual por la que atraviesa. Luego se plantean los problemas y objetivos de la investigación.

Capítulo II en esta parte se presenta el marco teórico, que contiene antecedentes relacionados con el tema de investigación, además contiene bases teóricas que ayudan a tener amplia visión de las variables tratadas.

Capítulo III se desarrolla el planteamiento metodológico aplicado en la investigación de las variables, hasta las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV aquí se analizará los resultados de la investigación, para luego pasar a la interpretación de los cuadros y gráficos.

Capítulo V finalmente se contrastan los datos obtenidos con respecto a las variables dependiente e independiente.

Por último, se formularán las respectivas conclusiones de la investigación y a su vez se procederá a plantear las recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Service KJ SAC es una empresa que nació el 26 de abril del 2011 con RUC N° 20600823206, ubicado en la calle la Quinta N° 153-155, con fines de lucro en la ciudad de Huánuco, la actividad empresarial que realiza es la prestación de servicios de intermediación laboral, es decir servicios complementarios o también llamado proveedor externo, se creó con motivo de cubrir la necesidad de diversos servicios que presenta la ciudad de Huánuco, los servicios que ofrece la empresa son: Seguridad y vigilancia, limpieza, azafatas, cajeros, choferes de reemplazo y mantenimiento de autos. De esta manera la empresa ha venido atravesando una situación difícil ya que se ha presentado una disminución de clientes durante los 7 años consecutivos de su presencia en el mercado, pasando de tener 15 clientes a tener solo 9 en la actualidad, la empresa emergió al mercado sin utilizar estrategias de marketing, y conllevó a consecuencias negativas.

Actualmente existen una parte de clientes en la ciudad de Huánuco, que tienen cierto nivel de insatisfacción con el servicio ofrecido por la empresa. Los problemas principales son: La mala atención al cliente, la inexistencia de un servicio postventa y la ausencia de la promoción de ventas y otras carencias que la empresa tiene. Lo que el empresario no sabe es que la actividad post venta, es decir al seguimiento que se le hace al usuario para saber el nivel de satisfacción que puede haber adquirido, si ha recomendado tu servicio y si retornara. En el contexto global, la calidad de servicio constituye una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006).

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor

oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

De la misma manera en la ciudad de Huánuco es frecuente que las empresas o negocios entren en declive o mueran en el intento de crecer, las empresas o negocios tienen un bajo nivel de ventas o simplemente no obtienen resultados esperados ya sea por mala calidad de sus productos/servicios, mala atención, mal uso de los procesos de atención al cliente, precios no aceptados y otros aspectos que no cumple la empresa para cubrir las expectativas del cliente. Entonces lo que la empresa debería utilizar para impulsar el talento humano y reforzar debilidades podrían derivar una cultura de empresa que sería vital para la competitividad, rentabilidad y la entrega de calidad al cliente que se merece, es por eso que para alcanzar las metas trazadas deben mejorarse los procesos, la dirección y/o gestión de ventas, mediante el uso de las técnicas que el marketing de servicios que nos ofrece.

En Huánuco los empresarios no suelen invertir en asesoría profesional en marketing que pueda reforzar los puntos débiles o ayude a tener un propósito claro como negocio e impulsarlos, está claro que conlleva a propuestas de corto o largo plazo, puesto que los objetivos o metas trazadas son diversos, pero en una ciudad como Huánuco lo que se busca es generar desarrollo empresarial y sobre todo que tenga potencial para expandirse a niveles de estándares nacionales y quizás internacionales.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL:**

¿De qué manera el Marketing de Servicio se relaciona con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- ¿De qué manera el Marketing Interno se relaciona con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el Marketing Interactivo se relaciona con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018?
- ¿De qué manera el Marketing Externo se relaciona con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Determinar si el marketing interno se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.
- Determinar si el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.
- Determinar si el marketing externo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo tiene como fin dar conocimiento a las empresas sobre las ventajas que existen al aplicar marketing de servicios que radican en mejorar la relación con el cliente, ofrecer un nivel de calidad, en tener una

organización adecuada y dar rentabilidad mediante análisis, estrategias y diagnósticos en la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

Describiendo la influencia que tiene marketing de servicios en las Ventas que abrirá paso al interés de los empresarios de Huánuco para innovar y usar el marketing en sus empresas ya sea como plan de marketing, plan de estrategias o como reinversión de negocio.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación no se encontraron limitaciones a nivel económico, de tiempo, de recolección de datos y de procesamiento de datos.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

- El proyecto es viable ya que hubo facilidad de recolección de datos.
- El proyecto es viable porque no fue necesaria la utilización de mucha inversión económica.
- El proyecto es viable porque se cuenta con predisposición y voluntad por parte del investigador.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 INTERNACIONALES**

- Guzmán, E. (2017). Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto s.a. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

##### **CONCLUSIÓN**

La propuesta de marketing se va a enfocar en consolidar la fuerza de ventas, contratando a los profesionales adecuados, con capacidades y habilidades, así mejorando las comisiones para motivar a los colaboradores. Es necesaria la renovación de colaboradores si se observan irregularidades y simplificar procesos de atención al cliente para no generarles insatisfacción, ya que los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

- Bohnenberger, M. (2005). Marketing Interno: La Actuación Conjunta entre Recursos Humanos y Marketing en busca del Compromiso organizacional. (Tesis para obtener Doctorado Universidad de Les Illes Balears, España.

##### **CONCLUSIÓN**

Menciona que, el marketing interno no solo es una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una visión clara de marketing. Por lo que se debe considerar el ambiente interno, mejor dicho, los clientes internos, principalmente, la filosofía de orientación al colaborador que debe partir del nivel estratégico de la empresa, es decir como maneja a sus colaboradores, la motivación y los incentivos que les dan. Entonces el empleado es uno de los clientes de la empresa y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing para la mejor productividad de estos en la empresa.

- Brunch, E. (2016). Marketing de Servicios Jurídicos a Pequeñas y Medianas Empresas. (Tesis para obtener Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

## **CONCLUSIÓN**

De los resultados con la investigación con empresas de servicios y despachos de abogados, se desprende que los últimos en su mayoría, no tienen estrategias de marketing estructuradas hacia el logro de objetivos concretos y definidos. Salvo algunas excepciones, se realizan acciones de marketing basándose más en las necesidades del corto plazo de aumentar las ventas, la base de clientes o simplemente porque ven que muchos otros también las hacen. Entonces debería ser habitual que las empresas que brindan servicios tengan un presupuesto de marketing y estos dispongan de una estructura de marketing formal, ya sea un departamento o persona, con dedicación exclusiva a esta función, con preparación y disponibilidad de tiempo para que se cumpla los objetivos programados por la empresa.

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

- Benitez, J. (2014). Capacitación para las ventas: Objetivos, Técnicas y Evaluación. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

## **CONCLUSIÓN**

Se determinó que la experiencia y el conocimiento promovidos gracias a la capacitación, son factores claves para llegar a tener ventas exitosas; pero requieren además de incentivos otorgados con equidad para quienes destaquen por su talento.

- Zegarra, F. (2014). Relación Entre Marketing Interno Y Compromiso Organizacional En El Personal De Salud Del Hospital De San Juan De Lurigancho (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

## **CONCLUSIÓN**

Se concluyó que cuanto más es el compromiso y responsabilidad que tiene el colaborador, es mayor la productividad tanto para el mismo colaborador como para la empresa, lo que puede contribuir a elevar las ventas. Es por tal razón que el personal debe ser capacitado de acuerdo a sus habilidades y capacidades para potenciarlos y se vean reflejados en su labor y con los clientes.

- Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” S.A.C. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú.

## **CONCLUSIÓN**

La investigación afirma que las estrategias de marketing mix como las estrategias de producto ,precio ,plaza y promoción impactan en el cumplimiento de los objetivos económicos y de posicionamiento de marca de la empresa, de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que ,si existe una relación entre las dos variables estudiadas, ya que se hizo un análisis interno y externo , determinándose que es importante también establecer estrategias de ventas, ya sean directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

- Bullon, R. (2017). Gestión de recursos humanos y calidad de atención a usuarios del servicio de odontología hospital regional Hermilio Valdizán Medrano. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú.

## **CONCLUSIÓN**

Según la investigación el desempeño laboral influye en la calidad de atención que se les da a los usuarios en el punto de atención al momento de la entrega del servicio, ya que es fundamental que el colaborador



entregue una buen de atención al cliente, pues el colaborador es el que media y conecta a la empresa con el cliente, y el que forma parte fundamental de la entrega del servicio.

- Ruiz, E. (2017). Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú.

## **CONCLUSIÓN**

La investigación concluye que, en cuanto al objetivo general planteado que es incrementar las ventas por medio del uso de las redes sociales, en base a los resultados obtenidos, podemos concluir que efectivamente el uso de las redes sociales ha sido eficiente para incrementar el nivel de ventas, ya que se puede decir que el cliente tiene mayor facilidad para contactar un servicio por las redes sociales, y les es más fácil obtener información acerca de los productos o servicios de su interés.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **MARKETING**

Montesinos, Jaime. (2008). Leyes del marketing practico en el Perú. El marketing es el método para atraer y retener clientes rentables en base a una marca con posicionamiento diferenciado, es decir una imagen de marca única y atractiva en la mente del comprador. (pag.08)

### **SERVICIOS**

American Marketing Asociation (A.M.A). Los servicios son productos intangibles tales como un préstamo de banco se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen

## MARKETING DE SERVICIOS

Padilla, R. (2017). Marketing de Servicios: ¿Qué Es y Por Qué Es Importante? Genwords. En conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile. Cualquier método que pueda comunicar el atractivo y los beneficios de un servicio a los clientes es un enfoque válido, que incluye contenido informativo, ofertas promocionales, anuncios publicitarios y muchos otros tipos de estrategias de marketing.

Aguirre, M. (2006). en su libro “Marketing en sectores específicos” (p.101). Madrid. Concreta que el marketing de servicios se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo de intercambio.

El autor establece que: el marketing de servicios está enfocado en cuatro características de los servicios: La intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero. (Kotler, Philip 2008:38)

Intangibilidad, A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra...

Carácter Indisociable, en la mayoría de los servicios turísticos, tanto el proveedor como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que tienen contacto con el cliente forman parte del producto. El carácter indisociable también significa que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de prestación del servicio.

Variabilidad, la calidad del servicio depende de quien ofrezca los servicios y de cuando y donde se ofrezcan. Los servicios se producen y consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace fácil ofrecer productos constantes durante periodos de demanda alta. El alto grado de

contacto con el proveedor de servicios y el cliente significa que la homogeneidad del producto depende de las habilidades del proveedor del servicio y de su rendimiento en el momento del intercambio.

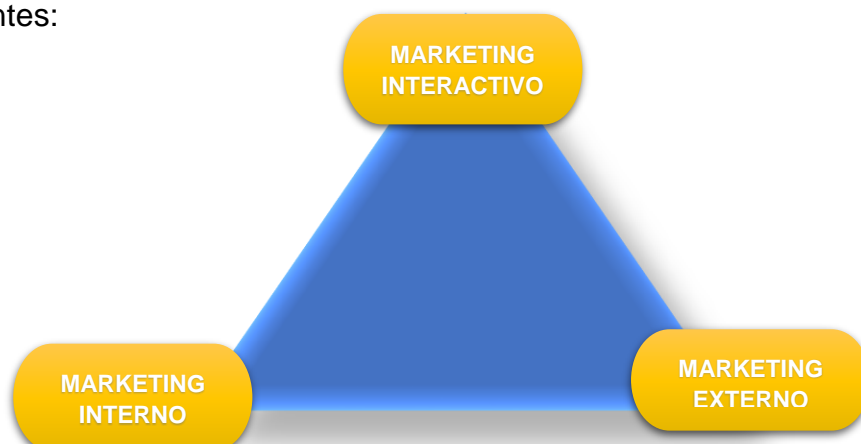
Carácter Perecedero, los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizar más tarde. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y la demanda es importante para el éxito de una empresa.

Samayoa, J. (2012). Afirma que: el marketing de servicios ha contribuido a que las empresas implementen procesos cuya finalidad sea prestar a sus clientes, servicios que cuenten con características como la excelencia y calidad en su ejecución. Es por ello que es utilizada como estrategia de diferenciación, para ofrecer al público, servicios que cuenten con un valor agregado en comparación a los ofrecidos por la competencia.

La justificación de la importancia en el servicio se deriva de:

- Puede ser uno de los medios para lograr una ventaja competitiva sostenible vía diferenciación.
- Es un factor importante para la percepción de la calidad por parte del cliente.
- Aumenta el valor agregado del servicio
- La creciente demanda hace que se convierta en un requisito para competir.

Existe un marco de referencia conocido como Triangulo de Marketing de Servicios en el que se explica de la existencia de tres grupos vinculados que trabajan juntos para desarrollar, promover y entregar servicios, y son los siguientes:



Fuente: Service América por Karl Albrecht y Ron Zemke

## **DIMENSIONES DEL MARKETING DE SERVICIO:**

- a) El **marketing interno**, la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general. Zeithaml (2009:18).

Barranco (1993), define el mercadeo interno como un "conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad".

- b) **Marketing Interactivo:**

El autor menciona que: en la parte inferior del triángulo, está el Marketing Interactivo en donde los proveedores (empleados) de la organización cumplen la promesa por la cual es posible dejar a los clientes externos satisfechos o insatisfechos. El marketing interactivo, que es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet y también la interacción o relación que tenga el colaborador con el cliente en el punto de atención físico.

Una de las principales ventajas que podemos encontrar en este tipo de marketing, es que tiene un efecto muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente. En el momento en que un cliente encuentre difícil la comunicación con una empresa, no intentará expresar su opinión acerca de las diferentes campañas que la empresa esté desarrollando, mientras que si por el contrario, la relación percibida es de cercanía, esto supondrá una gran ventaja para la empresa, debido a que el cliente proporcionará un feedback personal, lo cual puede ayudar a mejorar las diferentes campañas y dar a conocer a la empresa las opiniones y prioridades del cliente, con lo que podríamos decir que el marketing interactivo, aparte de ser aquel en el que el cliente

interactúa directamente, ayuda a llevar a cabo el desarrollo de las diversas campañas .Zeithaml (2009:20-21)

Velásquez,K.(2015). Marketing interactivo: qué es y qué implica. Marketing E-commerce MX.El marketing interactivo consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial.

El marketing interactivo permite a los clientes y los prospectos participar en el proceso de crear la imagen de una marca en las mentes de cierto mercado o grupo objetivo. ¿Cómo sucede esto? Debido a que los consumidores ‘irrumpan’ en el mensaje de la marca y lo complementa o modifican para acomodar a sus gustos el proceso de construir la marca se realiza entre muchos participantes.

Este tipo de experiencias, donde se crea la forma en que una marca llega o es percibida por los clientes, se ha convertido en una nueva tendencia que crea valor entre los clientes.

Los clientes ahora esperan dar retroalimentación y que ésta sea bienvenida por la marca. La aproximación de ser persuadidos sobre qué deben comprar va siendo cada vez menos usada pues los prospectos quieren contribuir con sus mensajes y así hacer a una marca mejor.

c) **Marketing Externo:**

Zeithaml (2009), menciona que, en el lado derecho del triángulo, se sitúan las actividades del Marketing Externo en las que la organización desarrolla las expectativas de los clientes externos y les hace promesas de lo que les va a entregar. (p.19).

García Tello, L. (2014). El triángulo del servicio. Gestión. El tercer paso es definir nuestro Sistema de servicio, ¿cómo vamos a hacer realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye nuestros

procedimientos y normas de servicio, la forma cómo estamos organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

## **VENTAS**

Laura Fischer y Jorge Espejo (2007), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general: en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
  
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
  - Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
  - Genera el impulso hacia el intercambio
  - Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro)

Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

## **DIMENSIONES DE VENTAS:**

### **a) Necesidades**

Kotler y Armstrong, G. (2004) la necesidad es "un estado de carencia percibida". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".

Maslow (1943) en su teoría de la motivación humana planteo una jerarquía de necesidades mejor conocido como la pirámide de Maslow, donde plantea 5 niveles de necesidades que el ser humano quiere satisfacer en su vida, donde conforme se van satisfaciendo las necesidades básicas las personas empiezan a desarrollar necesidades de un mayor nivel. Esta pirámide está formada en una jerarquía que primero se deben satisfacer las necesidades básicas para poder satisfacer las necesidades superiores.

Maslow nos plantea las necesidades en 5 niveles que son las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento y por último la autorrealización; lo cual las 4 primeras los denomina como las necesidades de déficit y el último como la necesidad del ser, estas se diferencian en que las necesidades de déficit se pueden satisfacer, pero la necesidad del ser es una fuerza impelente continua.

### **b) Intercambio**

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. Por ejemplo, una persona con hambre podría encontrar alimentos al cazar, pescar o

recolectar fruta; podría pedir alimentos o tomarlos de alguien más; o podría ofrecer dinero, otro bien, o un servicio, a cambio de alimentos. Como forma de satisfacer necesidades el intercambio ofrece muchas ventajas. Las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otras (Kotler y Armstrong, 2003:12).

Según Kotler (2003:6), para que exista un potencial de intercambio, se deben satisfacer cinco condiciones:

## Condiciones para que exista Intercambio

<b>1</b> Que existan por lo menos dos partes	<b>2</b> Que cada parte tenga algo que podría ser valioso para la otra parte
	
<b>3</b> Que cada parte tenga capacidad de comunicación y entrega	<b>4</b> Que cada parte esté en libertad de aceptar o rechazar el intercambio
	<div style="background-color: #4caf50; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px; display: inline-block;">ACEPTAR</div> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px; display: inline-block;">RECHAZAR</div>
<b>5</b> Que cada parte crea que es correcto o deseable tratar con la otra parte	<b>El intercambio crea valor porque deja a ambas partes en una situación mejor</b>
	

Fuente: Kotler, P. (2003:6). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación: México. www.dannysayago.wordpress.com

Fuente: Según Kotler (2003)



### c) Satisfacción

Philip Kotler, (1998 pág. 345-365) A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico. La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor. Desde el punto de vista filosófico, el marketing es la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos que es el «sentido común».

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras

en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

#### **INDICADORES:**

- Empleados que inspiran confianza.
- Servicio adecuado.
- Orientaciones brindadas de manera adecuada.

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **1. ATENCIÓN AL CLIENTE**

La atención al cliente busca principalmente dar respuesta o solución a las consultas o problemas que los clientes puedan experimentar en relación al uso o consumo de los productos o servicios que adquirieron a la empresa. Pero, su objetivo es la fidelización del cliente con la empresa: un cliente contento seguramente estará mucho más dispuesto a adquirir nuevos productos/servicios de la empresa que un cliente que no ha obtenido respuestas o soluciones.

### **2. CAPACITACIÓN**

Entendemos por capacitación laboral a las acciones formativas que lleva a cabo una empresa orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus trabajadores.

Estas acciones serán unas u otras en función de las necesidades de cada empresa. En definitiva, la capacitación es formación y las empresas deben verla como inversión y no como gasto, ya que las dota de trabajadores más capaces, con más habilidades.

### **3. CONTENIDOS**

Consiste en la creación de contenido de interés y relevancia para el potencial cliente haciendo así a este acercarse hasta la marca y el producto o servicio cuya venta es la finalidad última de la empresa. Este contenido ha de ser instructivo y relevante, nunca meramente

promocional, que sirva para atraer al cliente, pero desde la enseñanza y la utilidad para el potencial cliente.

#### 4. COMMUNITY MANAGER

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. La gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar.

#### 5. CULTURA DE EMPRESA

La cultura de la empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Sus normas, sus valores, sus hábitos.

#### 6. DECLIVE

Indica el momento a partir del cual las condiciones de una persona o grupo, incluso de algún objeto, empiezan a empeorar para ir ya cuesta abajo. O sea, es sinónimo de decadencia. Cuando se refiere a una persona normalmente se emplea para calificar su estado físico o para aplicarlo a alguien que hasta este momento había tenido éxito en algún campo.

#### 7. ESTANDARIZACIÓN

También llamada normalización, la estandarización es un proceso que se lleva a cabo para crear y aplicar normas que se emplean a nivel general en un cierto contexto. Cuando se establecen disposiciones especialmente pensadas para un uso repetido y común, es posible lograr un ordenamiento determinado que contribuye a la resolución de un problema (potencial o real).

La finalidad de la estandarización es la formulación de reglas que permitan el desarrollo ordenado de una actividad para que todos los actores que participan del sector obtengan un beneficio de dicho ordenamiento.

## 8. INNOVACIÓN

Innovación se entiende como la generación de valor, a partir del desarrollo de una nueva solución para resolver un problema u oportunidad. Entonces, esta nueva solución (innovación), puede ser un cambio en el modelo de negocios o puede ser un cambio tecnológico, lo cual define el tipo de innovación que se está realizando.

## 9. INTERACCIÓN

La interacción puede ser definida como aquella acción que ocurre entre dos o más personas u objetos, que está determinada por algún grado de reciprocidad. Este concepto es aplicado en un sinnúmero de áreas científicas y humanistas, dándole, de acuerdo al contexto, una connotación diferente; sin embargo, ésta siempre mantiene el sentido original: involucra a diferentes objetos, que se influyen y modifican entre sí, tomando en cuenta la situación y las circunstancias que lo rodean. En el mundo actual, las interacciones se dan no solo en persona sino también por la internet. Hoy en día la interacción en las redes sociales es la principal manera de contacto.

## 10. MARKETING DE SERVICIO

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

## 11. MARKETING EXTERNO

Forma innovadora, eficaz y asequible de tener un Departamento de Marketing Externo por una parte de su coste total. Te permite redimensionarlo al momento, adaptándolo a la estacionalidad y a las necesidades puntuales de tu compañía, o disponiendo de cualquier recurso extra cuando lo necesites.

## 12. MARKETING INTERACTIVO

El marketing interactivo, que es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet y también la interacción o relación que tenga el colaborador con el cliente en el punto de atención físico.

## 13. MARKETING INTERNO

Conjunto de técnicas que se usan para vender la marca de la compañía a sus propios trabajadores de forma que esto influya en una mejora de su motivación y productividad

## 14. MOTIVACIÓN AL CLIENTE

Estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades.

## 15. PLANIFICACIÓN

Consiste en la elaboración de un plan a partir de un análisis exhaustivo de la situación de la empresa y de su entorno, en función del cual se establecerán los objetivos y la estrategia más apropiada para alcanzar el éxito.

## 16. PROMOCIÓN

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca.

Una promoción también se define como una de las cinco piezas de la mezcla de promoción o plan de promoción. Estos son la venta personal, anuncios, promoción de ventas, marketing directo y publicidad.<sup>3</sup>Una mezcla de promoción especifica la cantidad de atención a pagar a cada uno de los cinco factores, y la cantidad de dinero que es el presupuesto para cada uno.

## 17. PROTOCOLO DE ATENCIÓN

Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención.

## 18. REDES SOCIALES

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades.

Desde la década pasada las redes sociales rigen el mundo y han cambiado la forma en la que nos comunicamos

## **2.4 SISTEMA DE OPERACIONALIZACION DE HIPÓTESIS:**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:**

Existe una relación entre el Marketing de Servicios y las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA:**

- Existe una relación entre el marketing interno y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.
- Existe una relación entre el marketing interactivo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.
- Existe una relación entre el marketing externo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ENCUESTA
1  Marketing de Servicios	<b>D1:</b> Marketing Interno	- Capacitación - Reconocimiento - Comunicación Interna	- ¿La empresa cuenta con cursos de capacitación para sus colaboradores? - ¿Usted cree que la empresa Service KJ tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores? - ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran identificados con la misión de la empresa?
	<b>D2:</b> Marketing Interactivo	- Redes sociales - Contenidos - Interacción	- ¿Observa usted la presencia de la empresa Service KJ en redes sociales? - ¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en Facebook de la empresa Service KJ? - ¿La empresa Service KJ interactúa con usted mediante la red social de facebook?
	<b>D3:</b> Marketing Externo	- Publicidad - Promoción - Calidad de servicio	- ¿Service KJ utiliza medios de comunicación para su publicidad? - ¿Percibe usted que la empresa Service KJ se esmera por realizar promociones de sus servicios? - ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?
VARIABLE 2  Ventas	<b>D4:</b> Motivación al cliente	- Ofrecer los servicios conforme lo programado. - Protocolo de atención. - Compromiso con los clientes.	- ¿Recibe usted los servicios conforme a lo programado con la empresa Service KJ? - ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ tienen conocimiento sobre el protocolo de atención al cliente? - ¿La empresa Service KJ demuestra compromiso laboral?
	<b>D5:</b> Atención al cliente	- Prestar una pronta atención a los clientes. - Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio. - Servicio de atención.	- ¿La empresa Service KJ lo atiende inmediatamente? - ¿La empresa Service KJ mantiene comunicación constante con su empresa? - Considero el servicio de atención como adecuada
	<b>D6:</b> Satisfacción al cliente	- Empleados que inspiran confianza. - Servicio adecuado. - Expectativas superadas	- ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ me inspiran confianza? - ¿Con que frecuencia le es satisfactorio a usted el servicio que le brinda la empresa Service KJ? - ¿Con que frecuencia la empresa Service KJ supera sus expectativas?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto pertenece al tipo de investigación aplicada, descriptiva correlacional ya que las variables van a tener que ser analizadas por tener relación una sobre la otra “Se tratan de investigaciones que se caracterizan por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos” (Ander, Egg1987:68).

##### **3.1.1 ENFOQUE**

En el presente trabajo de investigación pertenece al enfoque cuantitativo, ya que este nos permite tener una cantidad sobre la relación que existe entre el marketing de servicios y el nivel de ventas de la empresa Service KJ. Siendo su medio principal la medición y el cálculo. (Creswell, 2005) dice que los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema. Tales análisis se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.

##### **3.1.2 ALCANCE O NIVEL**

El presente trabajo corresponde a la investigación Descriptiva. Según (Sampieri 1998: 60), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

##### **3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

No experimental –transversal, de tipo correlacional – causal (Hernandez Sampieri, 2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo



que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernandez Sampieri, 2006)

$$X_1 \text{ ————— } Y_2$$

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para describir la incidencia de la Variable Marketing de Servicios la presente investigación tiene por población a los clientes de la empresa Service KJ. Según información que brindo el Gerente de la empresa, son 9 con los que cuenta, el tamaño de la muestra será el mismo que la población, ya que es una muestra no probabilística por conveniencia.

Las cantidades totales se detallan en el siguiente cuadro:

MARKETING DE SERVICIOS(SERVICE KJ)		
	POBLACION	MUESTRA
CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICE KJ	9	9

Fuente: El investigador

<b>MUESTRA</b>		
<b>CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICE KJ</b>		
<b>1</b>	Shacteria Bar	Jr. 2 de mayo 960
<b>2</b>	Discoteca Ipanema	Av. Viña del Rio 429
<b>3</b>	Discoteca Kaprichos	Jr. Viña del Rio 449
<b>4</b>	Discoteca Típica	Jr. Maravillas s/n, Vía Colectora al costado de la Olla de Barro
<b>5</b>	Discoteca Boom	Jr. Viña del Rio 487
<b>6</b>	Nigth Club Titanic	Paradero 8 Amarilis
<b>7</b>	Nigth Club Gato Negro	
<b>8</b>	Nigth Club Típica	Av. Malecón Centenario
<b>9</b>	Lavadero de Autos La 22 Wash	Jr. Tarma 294

Fuente: El investigador

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.3.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS		INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
1	<p><b>ENCUESTA</b> Técnica basada en preguntas</p>	<p><b>CUESTIONARIO</b> Se elaborará dos tipos de encuestas, para los clientes . De acuerdo a las dimensiones marketing interno, marketing interactivo y marketing externo.</p>
2	<p><b>ENTREVISTA</b> Proceso de intercambio de ideas y opiniones mediante conversación.</p>	<p><b>LA GUÍA DE ENTREVISTA:</b> Se elaborará una guía de entrevista estructurada para visitar la empresa Service KJ de la ciudad de Huánuco, luego se procederá a una entrevista al gerente.</p>

Fuente: El investigador

## 3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICAS	
<p><b>Software SPSS</b> Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado</p>	<p>Para análisis de datos para crear tablas y gráficas con data.</p>
<p><b>Microsoft Word</b> Programa orientado al procesamiento de texto</p>	<p>Para procesamiento de texto, edición e impresión.</p>
<p><b>Software Power Point</b></p>	<p>Para hacer presentaciones con texto esquematizado.</p>

Fuente: El investigador

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los instrumentos utilizados previos a la investigación fueron:

- Encuesta: Fue elaborado con la finalidad de obtener la información de las variables que son Marketing de Servicios y Ventas en los integrantes de la muestra de estudio según los indicadores establecidos, para la cual se ha establecido como escala de medición la escala de Likert, asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable.

#### **Presentación de Resultados**

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos del experimento ejecutado sobre la investigación Marketing de Servicios y Ventas en la empresa Service KJ SAC, en la ciudad de Huánuco ,2018.

#### **Resultados de la Encuesta**

Se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa Service KJ que son 9. A continuación, presentamos en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas.

## ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERVICE KJ, HUÁNUCO 2018

TABLA N°1

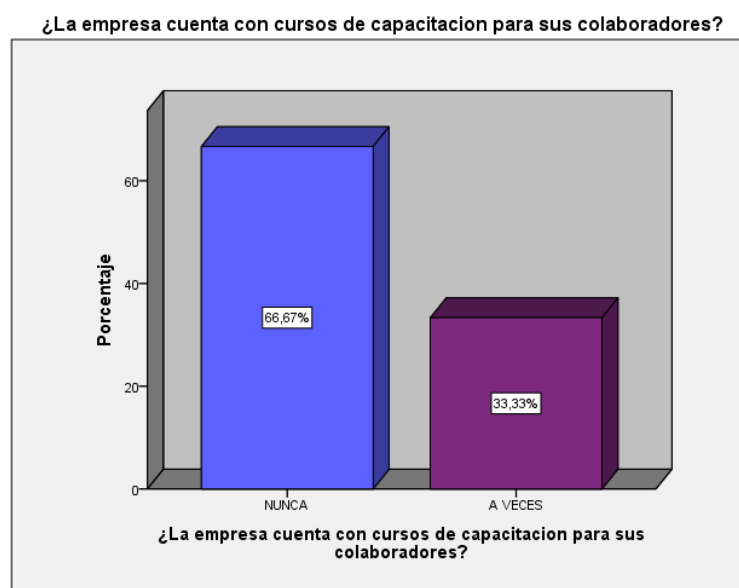
**¿La empresa cuenta con cursos de capacitación para sus colaboradores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	66,7	66,7	66,7
	A VECES	3	33,3	33,3	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N°1



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 66,67% de la muestra señala que la empresa no es constante en cuanto a la realización de capacitaciones para sus colaboradores, el 33,33% menciona que la empresa a veces capacita a los colaboradores.

**TABLA N°2**

**¿Usted cree que la empresa Service KJ tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?**

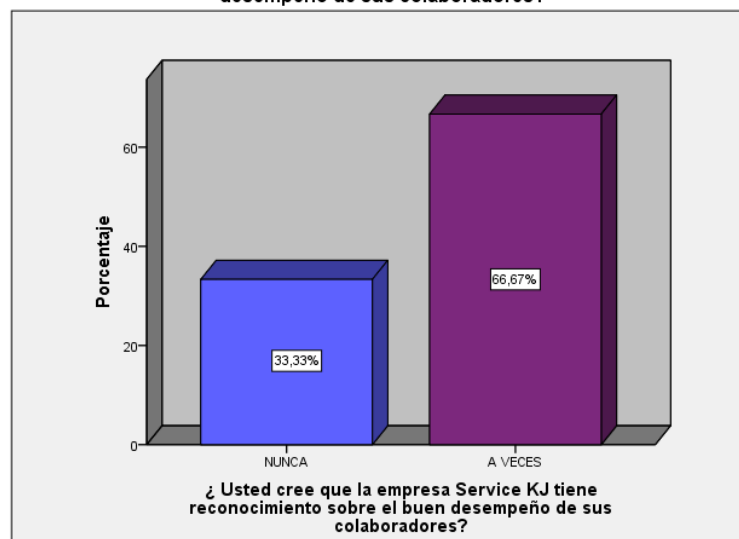
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	33,3	33,3	33,3
	A VECES	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°2**

**¿ Usted cree que la empresa Service KJ tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Según se puede observar en el gráfico el 66,67% de la muestra indica que la empresa a veces incentiva y/o reconoce el buen desempeño de sus colaboradores, mientras que el 33,33% menciona que la motivación que recibe el colaborador de la empresa Service KJ no es constante.

**TABLA N°3**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran identificados con la misión de la empresa?**

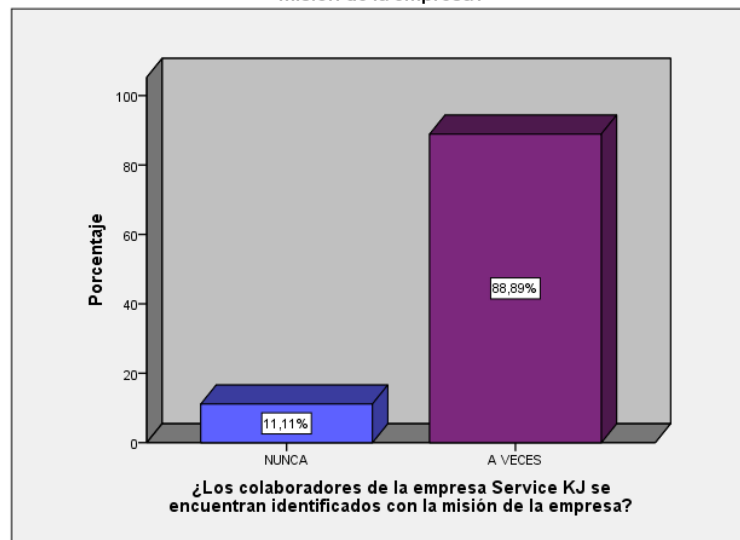
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	A VECES	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°3**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran identificados con la misión de la empresa?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como muestra el gráfico el 88,89% de la muestra indica que los colaboradores de la empresa Service KJ están poco identificados con la misión de su centro laboral y el 11,11% de los clientes señala que los colaboradores de la empresa Service KJ no tienen presente la misión de su centro laboral.

**TABLA N° 4**

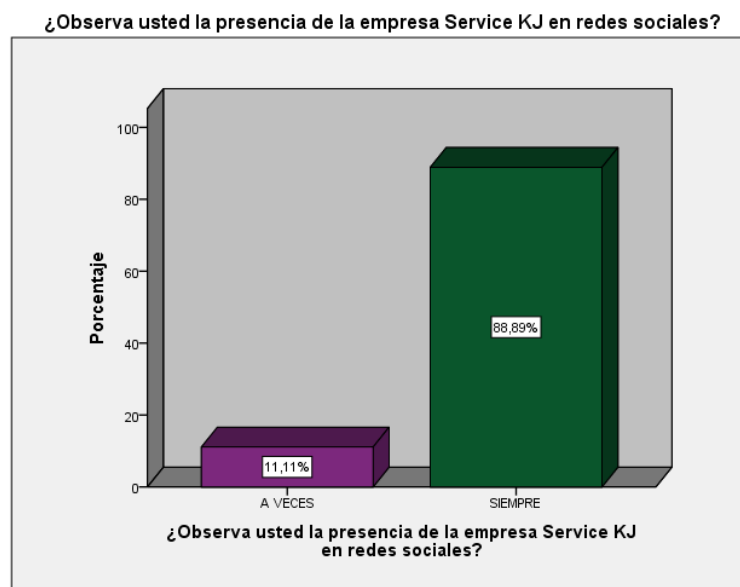
**¿Observa usted la presencia de la empresa Service KJ en redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	11,1	11,1	11,1
	SIEMPRE	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°4**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar en el gráfico el 88,89% de la muestra señala que la empresa Service KJ utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes y el 11,11% indica que es poco frecuente el uso de las redes sociales de la empresa Service KJ.



**TABLA N°5**

**¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en Facebook de la empresa Service KJ?**

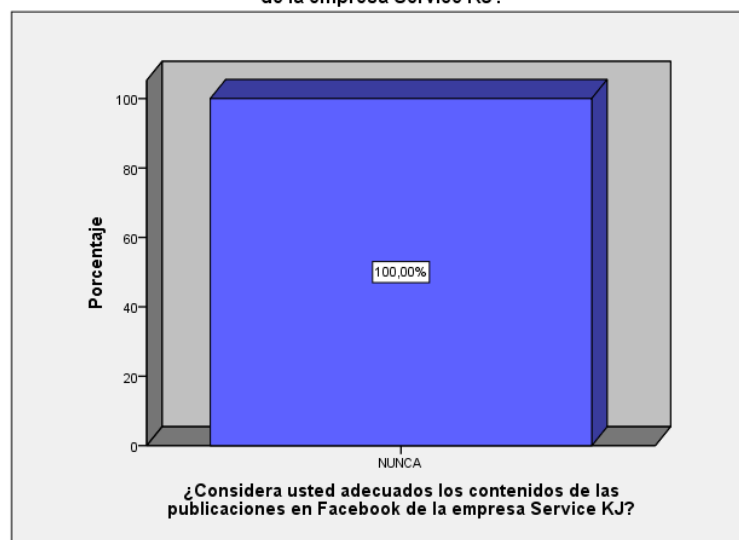
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°5**

**¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en Facebook de la empresa Service KJ?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar el 100% de la muestra señala que el contenido que publica en sus redes sociales la empresa Service KJ es poco interesante y no es relevante para los clientes.

**TABLA N°6**

**¿La empresa Service KJ interactúa con usted mediante la red social de facebook?**

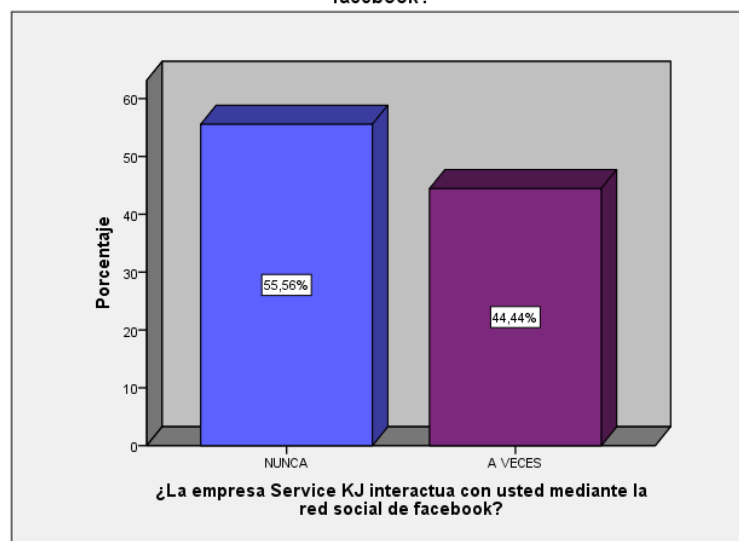
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	55,6	55,6	55,6
	A VECES	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°6**

**¿La empresa Service KJ interactua con usted mediante la red social de facebook?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar el 55,56% de la muestra indica que la empresa Service KJ no interactúa con sus clientes mediante el uso de redes sociales, mientras el 44,44% señala que solo a veces la empresa utiliza las redes sociales para mantener contacto con sus clientes.

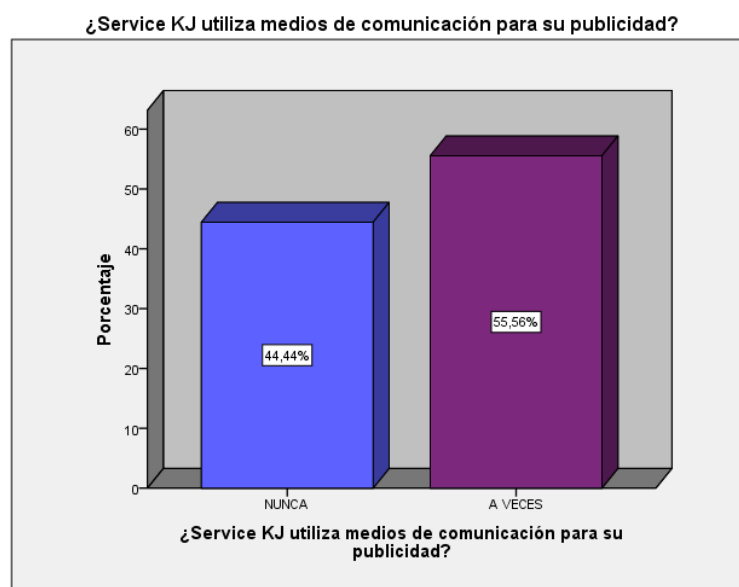
**TABLA N°7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	44,4	44,4	44,4
	A VECES	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°7**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar en el grafico el 55,56% de la muestra indica que la empresa Service KJ pocas veces utiliza los medios de comunicación para publicitar su marca y el 44,44% señala que la empresa no suele utilizar medios de comunicación para propagar sus servicios.

**TABLA N° 8**

**¿Percibe usted que la empresa Service KJ se esmera por realizar promociones de sus servicios?**

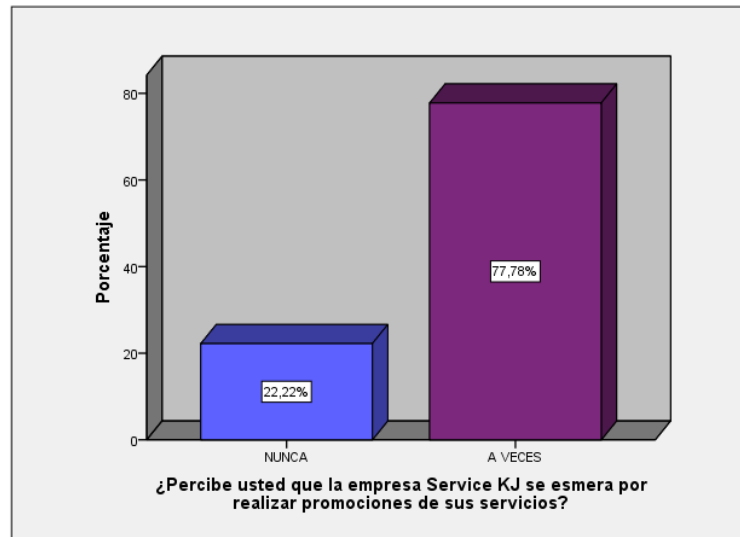
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	22,2	22,2	22,2
	A VECES	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°8**

**¿Percibe usted que la empresa Service KJ se esmera por realizar promociones de sus servicios?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar el 77,78% de la muestra menciona que la empresa Service KJ no se esmera por realizar promociones de venta, mientras el 22,22% señala que la empresa nunca impulsa la promoción para vender.

**TABLA N°9**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?**

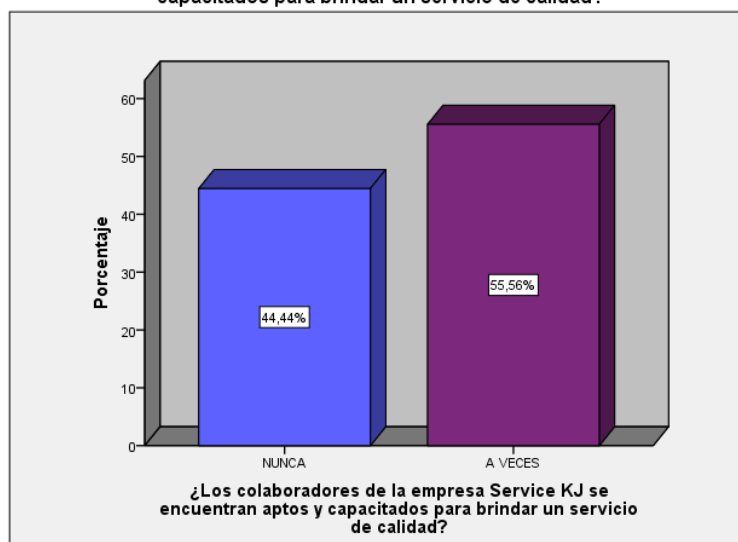
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	44,4	44,4	44,4
	A VECES	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°9**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar el 55,56% de la muestra señala que los colaboradores de la empresa Service KJ están poco aptos para dar un servicio de calidad y el 44,44% menciona que los colaboradores nunca demuestran capacidad y aptitud para entregar una atención optima al cliente.

**TABLA N°10**

**¿Recibe usted los servicios conforme a lo programado con la empresa Service KJ?**

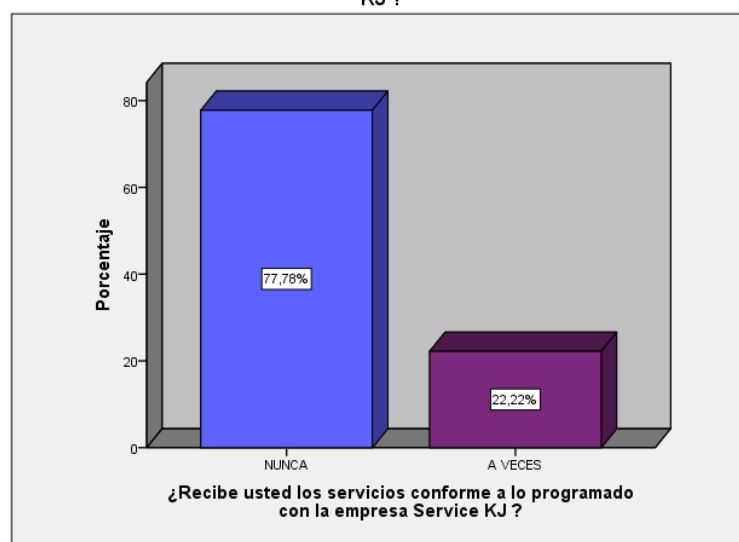
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	77,8	77,8	77,8
	A VECES	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°10**

**¿Recibe usted los servicios conforme a lo programado con la empresa Service KJ ?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar el grafico demuestra que el 77,78% nunca recibe los servicios de acuerdo a lo acordado con la Service, mientras que el 22,22% señala que los servicios requeridos se les entrega conforme lo acordado.

**TABLA N°11**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ tienen conocimiento sobre el protocolo de atención al cliente?**

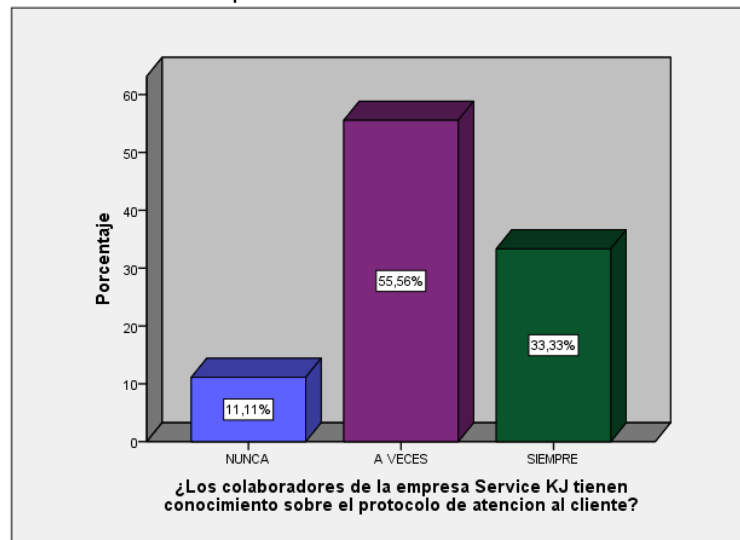
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	11,1	11,1	11,1
	A VECES	5	55,6	55,6	66,7
	SIEMPRE	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°11**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ tienen conocimiento sobre el protocolo de atención al cliente?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar en el grafico el 55,56% menciona que los colaboradores de la empresa Service KJ no suelen saber como atender a los clientes, el 33,33% menciona que los colaboradores de la empresa conocen su labor con los clientes en el punto de atención y el otro 11,11% no tiene conocimiento de protocolos de atención al cliente.

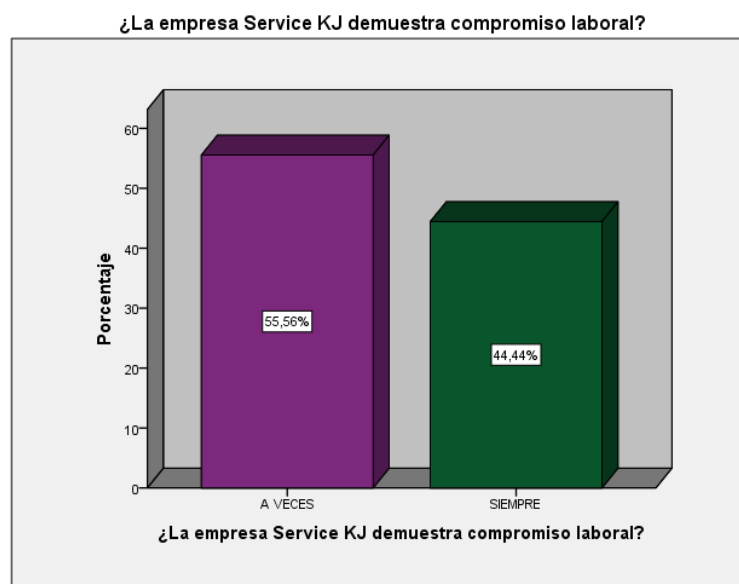
**TABLA N°12**

<b>¿La empresa Service KJ demuestra compromiso laboral?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	55,6	55,6	55,6
	SIEMPRE	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N° 12**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar en el grafico el 55,56% de la muestra menciona que la empresa Service KJ no demuestra compromiso en cuanto a su labor y el otro 44,44% indica que la empresa muestra compromiso en cuanto a su prestación de servicios y a la atención que le da al cliente.



**TABLA N°13**

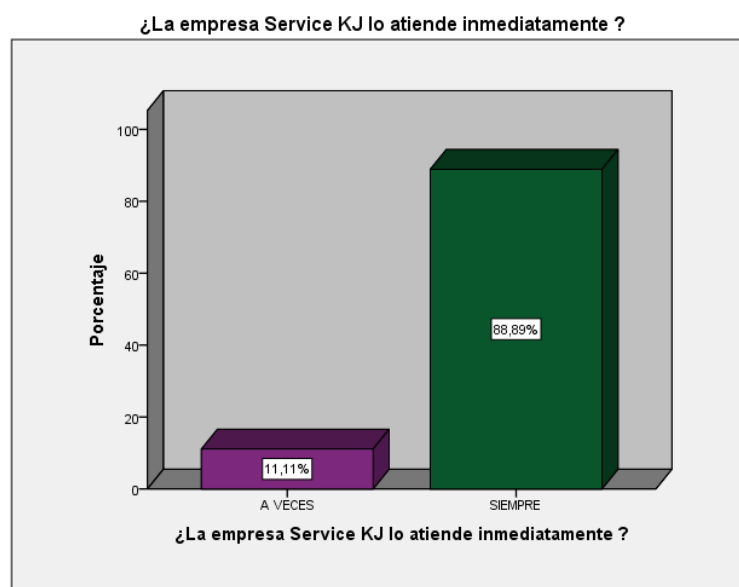
**¿La empresa Service KJ lo atiende inmediatamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	11,1	11,1	11,1
	SIEMPRE	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°13**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 88,89% de la muestra indica que la empresa Service KJ atiende a sus clientes sin crear lapsos de espera fastidiosos y el otro 11,11% menciona que la atención que le da Service KJ se prolonga un tiempo considerable.

**TABLA N°14**

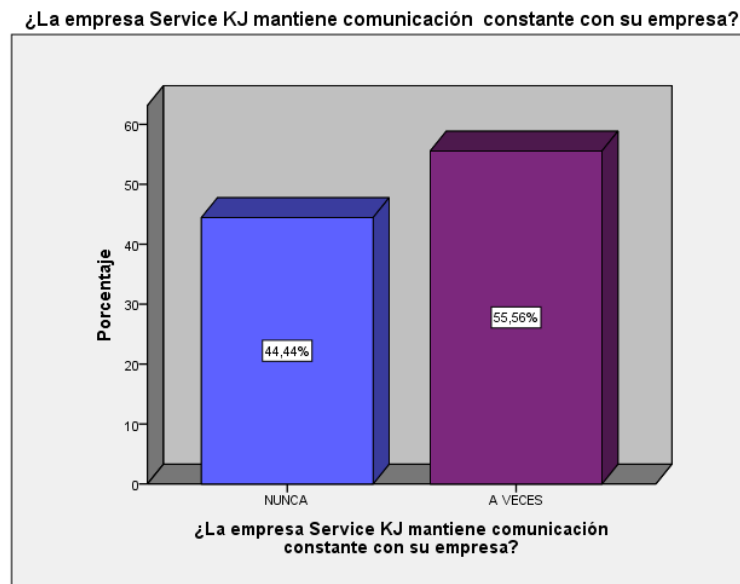
**¿La empresa Service KJ mantiene comunicación constante con su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	44,4	44,4	44,4
	A VECES	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N° 14**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar en el gráfico el 55,56% de la muestra menciona que la empresa Service KJ suele tener poca comunicación ya sea para tratarse de reuniones o temas laborales y el otro 44,44% indica que la empresa nunca busca la comunicación con su cliente.

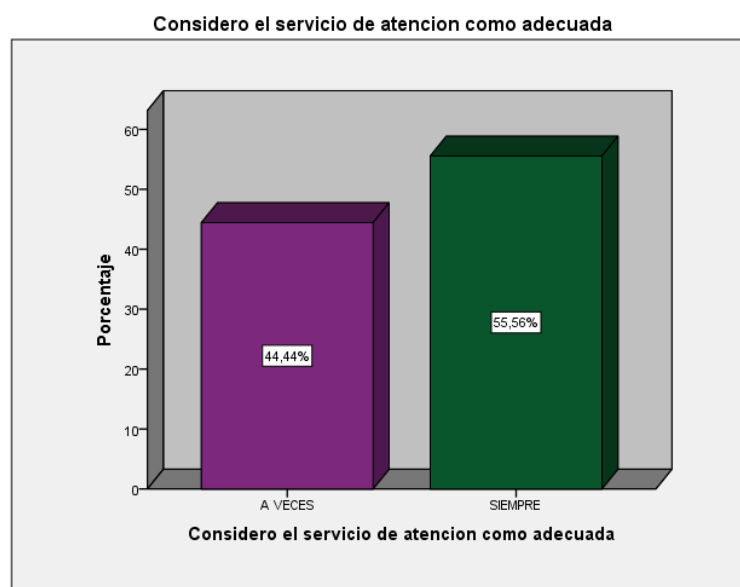
**TABLA N°15**

		<b>Considero el servicio de atención como adecuada</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	44,4	44,4	44,4
	SIEMPRE	5	55,6	55,6	100,0
Total		9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°15**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico el 55,56% menciona que le parece adecuado el servicio que se le da y el otro 44,44% señala que es poco adecuado el servicio que se le entrega.

**TABLA N°16**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ me inspiran confianza?**

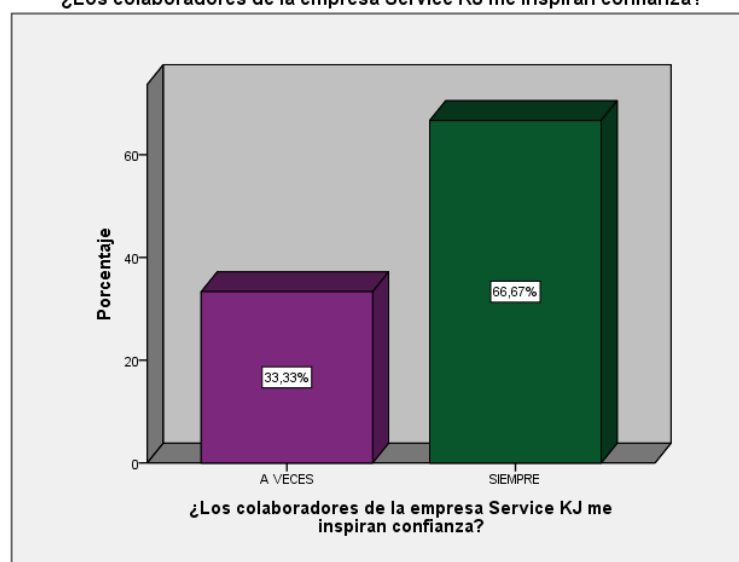
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	33,3	33,3	33,3
	SIEMPRE	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°16**

**¿Los colaboradores de la empresa Service KJ me inspiran confianza?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar el 66,67% de la muestra indica que los colaboradores de la empresa Service KJ le inspiran confianza en cuanto a encargarle la integridad y cuidado de los usuarios de su negocio, y el otro 33,33% menciona que el nivel de confianza con los colaboradores de la Service es bajo.

**TABLA N°17**

**¿Con que frecuencia le es satisfactorio a usted el servicio que le brinda la empresa Service KJ?**

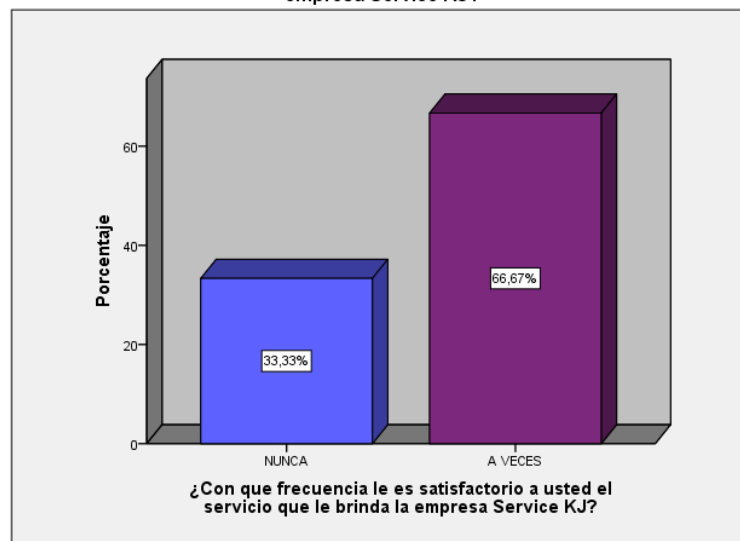
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	33,3	33,3	33,3
	A VECES	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°17**

**¿Con que frecuencia le es satisfactorio a usted el servicio que le brinda la empresa Service KJ?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar en el grafico que el 66,67% de la muestra menciona que es medianamente constante la satisfacción obtenida al recibir los servicios de la empresa Service KJ, y por otro lado el 33,33% señala que no se ha sentido satisfecho con el servicio que le viene prestando la empresa Service KJ.

**TABLA N°18**

**¿Con que frecuencia la empresa Service KJ supera sus expectativas?**

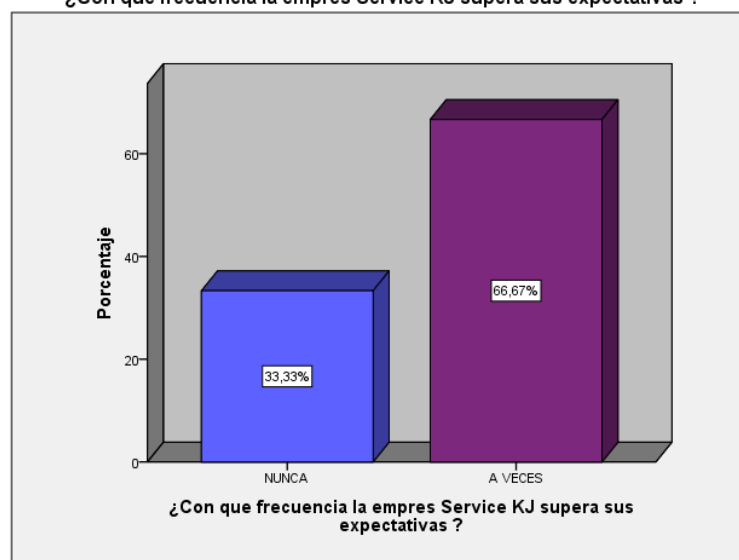
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	33,3	33,3	33,3
	A VECES	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

**GRAFICO N°18**

**¿Con que frecuencia la empres Service KJ supera sus expectativas ?**



Fuente: Encuesta ,2018

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: Como podemos observar en el grafico el 66,67% de la muestra indica que es poco frecuente que la empresa Service KJ supere sus expectativas y por otro lado el 33,33% menciona que la Service no supera sus expectativas en cuanto a su servicio.

## **Resultados de la Entrevista:**

Se aplicó la entrevista a la Gerente Trujillo Lau Melwin de Service KJ S.A.C que se encuentra ubicada en calle La Quinta 155 en la ciudad de Huánuco. A continuación, mostramos las preguntas:

### **1. ¿Cuál es el negocio de la empresa?**

Service KJ somos una empresa que se encarga de prestar servicios complementarios a otras empresas que necesitan cubrir áreas específicas como limpieza, seguridad y vigilancia.

### **2. ¿Con cuántos clientes cuenta la empresa?**

En la actualidad la empresa cuenta con 9 clientes

### **3. Describa los servicios que presta**

Prestamos más de 4 servicios, tenemos seguridad y vigilancia, azafatas, cajeros, choferes de reemplazo, limpieza a domicilio, limpieza de oficinas y lavadero de autos.

### **4. ¿Se está cumpliendo su objetivo de ventas?**

Al principio cuando entramos al mercado obtuvimos ventas altas, en la actualidad las ventas han disminuido y los días que requieren de nuestro servicio se ha reducido. Entonces se podría decir que no se está cumpliendo con el objetivo de tener rentabilidad.

### **5. ¿La empresa está ganando o perdiendo? ¿Por qué?**

Para ser realistas se está perdiendo y regular, primero porque no utilizamos métodos para captar clientes, segundo porque los clientes tampoco quieren pagar lo justo y, por último, porque no hacemos publicidad de nuestra marca.

### **6. ¿Ha crecido la empresa los últimos dos años?**

Ha crecido en el sentido que hemos ganado experiencia en el mercado, pero económicamente hemos caído.

**7. ¿Cuál cree que son los factores que inhiben a la empresa del éxito?**

Quizás el principal factor es no promover la venta de nuestros servicios, ya que no somos conocidos en el mercado.

**8. ¿En que desea invertir la empresa en el periodo 2019-2020?**

Viendo la situación actual por la que la empresa está atravesando, invertir en publicidad sería la mejor inversión que podamos hacer.

**9. ¿Cuenta la empresa con colaboradores que se encargan de la búsqueda de clientes?**

No, no contamos con personas a cargo de la captación de clientes, normalmente nuestros clientes llegaron hacia nosotros a través de una recomendación.

**10. Los siguientes documentos están al día y/o debidamente archivados?**

	Periodo 2016-2017	Actual
Contratos con clientes	Archivado	Al día
Registro de Ventas	Archivado	Al día
Registro de Gastos	Archivado	Al día



SERVICEKJ CAC.  
Melwin Augusto Trujillo Lau  
GERENTE



## 4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

### HIPÓTESIS GENERAL:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

**HG: Existe una relación entre el Marketing de Servicios y las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.**

Calculando el Coeficiente  $r_{xy}$  de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

**Donde:**

**x** = Puntajes obtenido de la Variable Dependiente Ventas.

**y** = Puntajes obtenidos de la Variable Independiente Marketing de Servicios.

$r_{x,y}$  = Relación de las variables.

**N** = Número de empresarios.

**TABLA N° 19: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	1,000*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	9	9
VD	Correlación de Pearson	1,000*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	9	9
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **1.000** el cual manifiesta que hay una correlación positiva perfecta entre las variables de estudio: Variable 1(Marketing de Servicios) y Variable 2(Ventas). De esta forma se acepta la hipótesis general.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

**HE<sub>1</sub>:** Existe una relación entre el marketing interno y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

**TABLA N° 20: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		Ventas	Marketing Interno
Ventas	Correlación de Pearson	1	,686*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	9	9
¿La empresa cuenta con cursos de capacitación para sus colaboradores?	Correlación de Pearson	,686*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	9	9

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.686** el cual manifiesta que hay una relación positiva fuerte entre las variables de estudio: Marketing de Servicios (**DIM1 Marketing Interno**) y **Ventas**. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>2</sub>:** Existe una relación entre el marketing interactivo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

**TABLA N° 21: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		Marketing Interactivo	Ventas
Marketing Interactivo	Correlación de Pearson	1	,686*
	Sig. (bilateral)		,041
	N	9	9
Ventas	Correlación de Pearson	,686*	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	9	9

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.686**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: Marketing de Servicios (DIM2 Marketing Interactivo) y Ventas. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>3</sub>:** Existe una relación entre el marketing externo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

**TABLA N° 22: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		VD	Marketing Externo
Ventas	Correlación de Pearson	1	,759*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	9	9
Marketing Externo	Correlación de Pearson	,759*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	9	9

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.759**, el cual manifiesta que hay una relación positiva fuerte entre las variables de estudio: Marketing de Servicio (Marketing Externo) y Ventas. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Con relación al objetivo general:** Determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

La influencia del Marketing de Servicios en las ventas de la empresa se determinó aplicando la prueba de hipótesis donde se obtuvo de 1.000, el cual manifiesta que hay una correlación positiva perfecta entre las variables de estudio: Marketing de Servicios en las ventas, al crear una relación significativa perfecta integral a largo plazo. De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 19 que correlación de Pearson, Hipótesis General, el 1.000% existe relación positiva perfecta; asimismo en el gráfico N° 12 el 44,4% de los empresarios en este caso los clientes indican que efectivamente la empresa Service KJ si demuestra un compromiso laboral por lo que nos es beneficioso ya que nos hace resaltar frente a la competencia.

De igual forma, Bohnenberger, M. (2005) concluye que el marketing interno no solo es una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una visión clara de marketing. Por lo que se debe considerar el ambiente interno, mejor dicho, los clientes internos, principalmente, la filosofía de orientación al colaborador que debe partir del nivel estratégico de la empresa, es decir como maneja a sus colaboradores, la motivación y los incentivos que les dan. Entonces el empleado es uno de los clientes de la empresa y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing para la mejor productividad de estos en la empresa.

**Con relación al objetivo específico 1:** Determinar si el marketing interno se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018. Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°1), Se obtuvo un valor relacional de 0.686, el cual

manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Marketing de Servicios (DIM1 Marketing Interno) y Ventas. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>1</sub>:** Si existe una relación entre el marketing interno y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 20 que correlación de Pearson, Hipótesis específica, el 0.686% existe relación positiva fuerte; asimismo en el gráfico N° 12 el 44,4% de los empresarios en este caso los clientes indican que efectivamente la empresa Service KJ si demuestra un compromiso laboral por lo que nos es beneficioso ya que nos hace resaltar frente a la competencia.

Resultados que arroja la investigación indica que para las ventas de los servicios de la empresa hacia los clientes es que influye mucho el compromiso que tiene la empresa con el buen servicio al brindarlo.

Barranco (1993), define el mercadeo interno como un "conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores -clientes internos- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad" (p.52-53).

**Con relación al objetivo específico 2:** Determinar si el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°2), Se obtuvo un valor relacional de 0.686, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Marketing de Servicios (DIM2 Marketing Interactivo) y Ventas. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>2</sub>:** Si existe una relación entre el marketing interactivo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 21 que correlación de Pearson, Hipótesis específica, el 0.686% existe relación positiva fuerte; asimismo en el grafico N° 4 el 88,9% de clientes afirma que Service KJ tiene presencia en redes sociales, pero en el gráfico N° 6 se observa también que un 44,4% de los encuestados afirma que la empresa solo a veces interactúa con los usuarios mediante esa plataforma. Esto quiere decir que la empresa si cuenta con presencia en redes sociales más no interactúa al 100% con los clientes o potenciales clientes.

Resultados que arroja la investigación indica que para el marketing interactivo los clientes prefieren muchas más la interacción mediante la red social Facebook, que promocionen y muestren sus servicios y así hacer sentirlos más comprometidos con la empresa frente a su preferencia.

Velásquez,K.(2015). Marketing interactivo: qué es y qué implica. Marketing E-commerce MX.El marketing interactivo consiste en la habilidad de dirigirse a un individuo, recordando la reacción que éste tiene, para posteriormente volver a interactuar con esa persona de una forma que tome en cuenta su reacción inicial.

**Con relación al objetivo específico 3:** Determinar si el marketing externo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°3), Se obtuvo un valor relacional de 0.759, el cual manifiesta que hay una correlación positiva fuerte entre las variables de estudio: Marketing de Servicios (DIM3 Marketing Externo) y Ventas. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>3</sub>:** Si existe una relación entre el marketing externo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 22 que correlación de Pearson, Hipótesis específica, el 0.759% existe relación positiva fuerte; asimismo en el grafico N° 15 el 55,6% de los clientes encuestados sienten que los colaboradores de la empresa solo a veces encuentran aptos para brindar un servicio de calidad adecuado observando que esto se debe de mejorar para fidelizar a los clientes que tenemos.

Resultados que arroja la investigación indica que para la obtención de los servicios que la empresa brinda es muy necesario que los colaboradores mejoren su trabajo con capacitaciones más constantes y los clientes se encuentren satisfechos.

Zeithaml (2009), menciona que, en el lado derecho del triángulo, se sitúan las actividades del Marketing Externo en las que la organización desarrolla las expectativas de los clientes externos y les hace promesas de lo que les va a entregar. (p.19).



## CONCLUSIONES

- Una de las conclusiones en relación al objetivo general es determinar cómo se relaciona el Marketing de Servicios con las Ventas de la empresa Service KJ, representado con un 1.000% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva perfecta, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente.
- En relación a uno de los objetivos específicos determinar si el marketing interno se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa no está en constante interés de que sus colaboradores se encuentren capacitados y aptos, y que esto se ve reflejado en los contratos que obtiene la empresa por recomendación de los mismos empresarios.
- En relación al segundo objetivo específico determinar si el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa cuenta con presencia en la red social Facebook mas no interactúa al 100% con los usuarios lo que ocasiona que podría estar perdiendo potenciales clientes y por lo tanto perdiendo también contratos.
- En relación al tercer objetivo específico determinar si el marketing externo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, siendo esta relación positivamente fuerte, determinando así que la empresa si mejora su publicidad, promoción y calidad de servicio se hará conocida la empresa, sus servicios e incrementaran los contratos con los empresarios (incrementara las ventas de los servicios).
- Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing de servicios buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes

potenciales y logrando impacto como una empresa comprometida con los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a “SERVICE KJ” crear un plan estratégico para reforzar el servicio brindado, se considera la aplicación de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa, puesto que esto ayudará a atraer clientes potenciales y mantener una relación integral a largo plazo considerándose como una rentabilidad fija y estable.
- Se recomienda a “SERVICE KJ” reafirmar las capacitaciones a los colaboradores, evaluar sus aptitudes antes de requerir de sus servicios como personal de la empresa y así poder evitar disgustos por parte de los empresarios que contratan el servicio de la empresa ya que ellos son los que representan a SERVICE KJ.
- Se recomienda a “SERVICE KJ” contratar a un community manager o se especialicen mejorar las interacciones con los usuarios y contenidos su red social Facebook ya que esta plataforma es la publicidad más económica y se puede llegar a muchas más personas es por ello que se debe tomar más énfasis y la importancia que se merece.
- Se recomienda a “SERVICE KJ” estar pendientes de trabajar en los medios de comunicación que ellos ofrecen sus productos; colocando más información, imágenes, promociones, publicidad entre otros. Además de ayudar a la captación de nuevos clientes sin delimitaciones ni fronteras geográficas y también no dejar de lado la importancia que tiene la calidad de servicio dentro una empresa los cuales no deben ser una debilidad frente a los otros competidores.

- Se recomienda a “SERVICE KJ” realizar un análisis de segmentación previa de clientes potenciales ya que esto será de mucha ayuda para conocerlos reafirmando la interacción y la calidad de atención por parte de la empresa; asimismo se recomienda personalizar la atención brindada hacia los clientes, una de las estrategias reafirmantes es tener una base de datos para realizar u ofrecer beneficios extras a los clientes que son más recurrentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. (2006). en su libro “Marketing en sectores específicos” (p.101). Madrid.
- Barranco (1993), Marketing Interno. Recuperado de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>.
- Benítez, J. (2014). Capacitación para las ventas: Objetivos, Técnicas y Evaluación. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/326/benites\\_july.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/326/benites_july.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing Interno: La Actuación Conjunta entre Recursos Humanos y Marketing en busca del Compromiso organizacional. (Tesis para obtener Doctorado). Recuperado de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>.
- Brunch, E. (2016). Marketing de Servicios Jurídicos a Pequeñas y Medianas Empresas. (Tesis para obtener Doctorado). Recuperado de
- Bullon,R.(2017). Gestión de recursos humanos y calidad de atención a usuarios del servicio de odontología hospital regional Hermilio Valdizán Medrano. (Tesis para obtener la Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/429/T\\_04704221839T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/429/T_04704221839T.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” S.A.C. (Tesis para obtener la Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>.
- García Tello, L. (2014). El triángulo del servicio. Gestion.Recuperado de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>.
- Gutiérrez, J. (2009). Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la Mercadotecnia de servicios de salud en los docentes De la facultad de

- odontología de la universidad Nacional Federico Villarreal. (Tesis para obtener Licenciatura). Recuperado de <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/>
- Guzmán, E. (2017). Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las Ventas en la empresa Arrendauto s.a. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
  - Jaime Montesinos. (2008). Leyes del marketing practico en el Perú. Lima, Perú: Asociación wehelp.
  - Kotler y Armstrong, G. (2004). Fundamentos de Marketing. Mc Graw-Hill Interamericana: Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce.
  - Ruiz, E. (2017). Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la universidad de Huánuco. (Tesis para obtener la Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/922/T047\\_70346246T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/922/T047_70346246T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  - Saldaña, J y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de Servicios. Revista Contaduria Y Administracion. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>.
  - Samayoa, J. (2012) Recuperado de [http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4022.pdf](http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4022.pdf).
  - Velásquez, K. (2015). Marketing interactivo: qué es y qué implica. Marketing E-commerce MX. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-marketing-cooperativo/>.
  - Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
  - Zegarra, F. (2014). Relación Entre Marketing Interno Y Compromiso Organizacional En El Personal De Salud Del Hospital De San Juan De Lurigancho (Tesis para obtener la Licenciatura). Recuperado de

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra\\_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Padilla, R. (2017). Marketing de Servicios: ¿Qué Es y Por Qué Es Importante? Genwords. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>.

# ANEXOS





ANEXO N° 01  
UNIVERSIDAD DE HUANUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
E.A.P. Marketing y Negocios Internacionales

**CUESTINARIO SOBRE MARKETING DE SERVICIOS Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICE KJ SAC**

**OBJETIVO:** Analizar si el marketing d servicios se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.

**INSTRUCCIONES:** Lea las preguntas detenidamente y marque la respuesta que crea más conveniente.

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

**MARKETING INTERNO**

**I.CAPACITACION**

- 1) ¿La empresa cuenta con cursos de capacitación?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 2) ¿Gracias a los cursos de capacitación, mejora su trabajo?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 3) ¿Los cursos de capacitación son poco interesantes?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

**II.RECONOCIMIENTO**

- 4) ¿Es alentado por sus aciertos?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 5) ¿Su jefe solo considera sus errores?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 6) ¿Su jefe le informa si su trabajo está bien hecho?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

**III.COMUNICACION INTERNA**

- 7) Entre compañeros de trabajo: ¿todos se ayudan y apoyan para resolver problemas?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 8) ¿Su jefe le hace sentir incapaz?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 9) ¿Las juntas de trabajo son interesantes y amenas?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

## **MARKETING INTERACTIVO**

### **I. REDES SOCIALES**

- 1) ¿La empresa cuenta con cursos de capacitación para sus colaboradores?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 2) ¿Usted cree que la empresa Service KJ tiene reconocimiento sobre el buen desempeño de sus colaboradores?  
a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Youtube
- 3) ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran identificados con la misión de la empresa?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

### **II. CONTENIDOS**

- 4) ¿Observa usted la presencia de la empresa Service KJ en redes sociales?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 5) ¿Considera usted adecuados los contenidos de las publicaciones en Facebook de la empresa Service KJ?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 6) ¿La empresa Service KJ interactúa con usted mediante la red social de facebook?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

### **III. INTERACCIÓN**

- 7) ¿Service KJ utiliza medios de comunicación para su publicidad?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 8) ¿Percibe usted que la empresa Service KJ se esmera por realizar promociones de sus servicios?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 9) ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ se encuentran aptos y capacitados para brindar un servicio de calidad?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

## **MARKETING EXTERNO**

### **IV. PUBLICIDAD**

- 10) ¿Recibe usted los servicios conforme a lo programado con la empresa Service KJ?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 11) ¿Los colaboradores de la empresa Service KJ tienen conocimiento sobre el protocolo de atención al cliente?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 12) ¿La empresa Service KJ demuestra compromiso laboral?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

### **V. PROMOCION**

- 13) ¿La empresa Service KJ lo atiende inmediatamente?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 14) ¿La empresa Service KJ mantiene comunicación constante con su empresa?  
a) Nunca b) A veces c) Siempre
- 15) Considero el servicio de atención como adecuada  
a) Nunca b) A veces c) Siempre

### **VI. CALIDAD DE SERVICIO**

- 16) ¿Con que frecuencia le es satisfactorio a usted el servicio que le brinda la empresa Service KJ?

a) Nunca b) A veces c) Siempre

17) ¿Con que frecuencia le es satisfactorio a usted el servicio que le brinda la empresa Service KJ?

a) Nunca b) A veces c) Siempre

18) ¿Con que frecuencia la empresa Service KJ supera sus expectativas?

a) Nunca b) A veces c) Siempre

GRACIAS POR SU COLABORACION.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

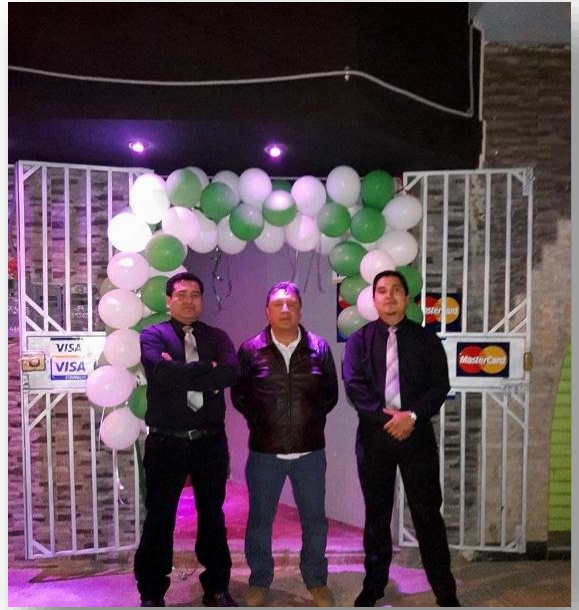
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<b>EL MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICE KJ, HUANUCO 2018</b>	<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con las ventas en la empresa Service KJ, Huánuco 2018? ¿De qué manera el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018? ¿De qué manera el marketing externo se relaciona con las ventas empresa Service KJ, Huánuco 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar si el Marketing de Servicios se relaciona con las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar si el marketing interno se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018. Determinar si el marketing interactivo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018. Determinar si el marketing externo se relaciona con las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe una relación entre el Marketing de Servicios y las Ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación entre el marketing interno y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.</li> <li>• Existe una relación entre el marketing interactivo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.</li> <li>• Existe una relación entre el marketing externo y las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente:</b> "Marketing de servicios" -Marketing interno (Empresa-empleados)  -Marketing Interactivo (Empleados-usuarios)  -Marketing Externo (Empresa -clientes)</p> <p><b>Indicadores:</b> <b>Variable Dependiente:</b> "Ventas" <b>Indicadores:</b>  -Motivación al cliente  -Atención al cliente  -Satisfacción al cliente</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental -Correlacional-Causal</p> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;"> <math>X_1 \text{ ————— } Y_2</math> </div> <p><b>Población:</b> La presente población de la presente investigación está compuesta por la totalidad clientes a los que se les provee los servicios.</p> <p><b>Muestra:</b> La presente muestra será la misma cantidad que la de población.</p>



Investigador realizando encuesta a clientes de la empresa Service KJ



Investigador realizando encuesta a clientes de la empresa Service KJ



**Colaboradores de la empresa Service KJ**



**Colaboradores con el uniforme de la empresa Service KJ**



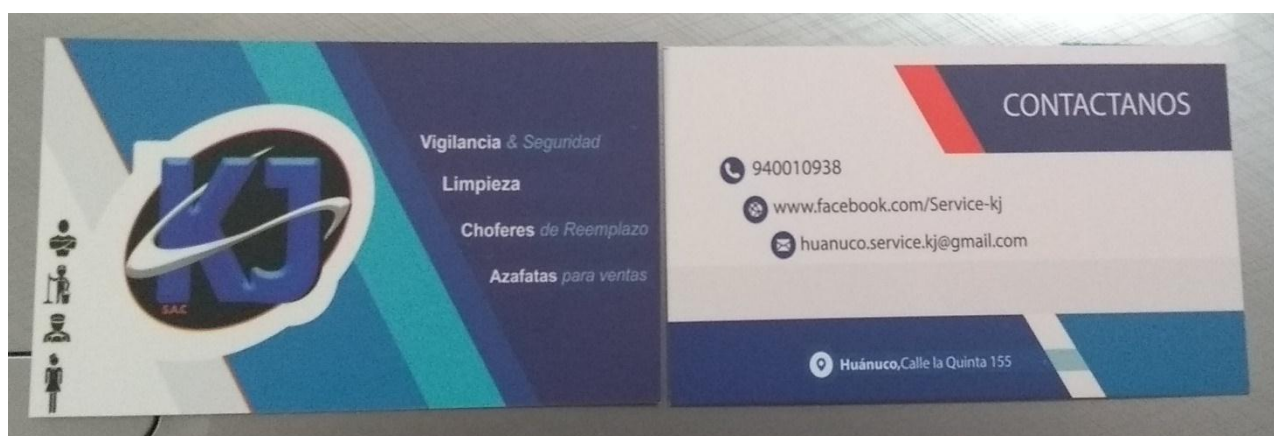
**Usuarios atendidos por los colaboradores de la empresa Service KJ**



**Instalaciones en las que presta servicios la empresa Service KJ**

## Lista de Colaboradores de la empresa Service KJ

COLABORADORES DE LA EMPRESA SERVICE KJ S.A.C	
1	Diaz Olaza, Jorge
2	Beingochea Silva, Jhonatan
3	Ramos Mjipo, Luis.
4	Rodríguez Brizuela, José
5	Chávez Ramírez, Brando
6	Alejandro Cárdenas, Carlos
7	Tucto Espinoza, Elmer
8	Vargas Bravo, Bryan
9	Mendoza Bartolome, Yuliño
10	Suarez Álvarez, Rafael
11	Adomoides Mendoza, Diomer



Publicidad Impresa de la empresa Service KJ