

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL PERSONAL DE CONTACTO Y SU RELACIÓN
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR LEÓN E.I.R.L
2014 - HUÁNUCO.”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

TESISTA:

LAURENCIO LEON, NISSET DAYANA

HUÁNUCO - PERÚ

2016

DEDICATORIA

A DIOS, por ser la razón de nuestro existir y ser todo para mí.

A MIS PADRES, por su ayuda incondicional y comprensión ante mis dificultades.

A MIS HERMANAS, por su apoyo constante para cumplir mis objetivos.

A MI ASESOR, por su calidad y excelencia de persona, por su infinita colaboración y su gran comprensión.

A MIS AMIGOS, por su colaboración y amistad.

La Tesista.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme la vida, por su misericordia y por no exponerme al peligro y permitirme alcanzar mis metas de ser profesional y su bendición.

A MIS PADRES, por ser las personas que me guiaron y educaron desde mi nacimiento, hasta este logro.

A MIS HERMANAS, por animarme a terminar lo que he comenzado, con éxito.

A MI ASESOR, por enseñarme durante el trabajo de investigación con esmero.

A MIS AMIGOS, por facilitarme material de apoyo para la elaboración de mi trabajo de investigación en todo momento.

La Tesista.

RESUMEN

En el problema de investigación, encontramos la insatisfacción de los clientes por la falta de capacidad de respuesta, confiabilidad, tangibilidad (materiales y/o herramientas de trabajo y la indumentaria del personal), empatía, la garantía y conocimiento (rubro del negocio) por parte del personal de la empresa.

El nivel de investigación fue descriptivo – correlacional y tipo de investigación fue por su alcance temporal, profundidad, amplitud, fuente, carácter, naturaleza, marco, tipo de estudio y por su objeto.

La representación de la población se desarrolló en dos grupos; el primero los trabajadores con la totalidad de (7) y el segundo por los clientes (8 556), que en promedio anual visitan la empresa. La muestra correspondiente a los clientes, queda representada por 322 Clientes, según el cálculo estadístico realizado.

Se logró el objetivo determinado, de la relación del Personal de Contacto con la satisfacción de los clientes en la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L de manera positiva.

Las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y la garantía se relacionaron favorablemente, mientras que la tangibilidad y la empatía están en escaso fortalecimiento en el desarrollo de las actividades del personal de contacto, que se presentaron en los resultados obtenidos mediante cuadros y gráficos estadísticos. La conclusión que se llegó, en el trabajo de investigación en la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L nos indica que existe una relación positiva entre el personal de contacto con la satisfacción de los clientes.

La tesista.

INTRODUCCIÓN

La globalización es la interrelación e interdependencia entre países en el mundo actual y la ciudad de Huánuco no está ajeno a ello. Por otra parte según las investigaciones las empresas locales, están inmersas al cambio constante por la propia exigencia y competitividad en el mercado la cual exige desarrollar estrategias efectivas para satisfacer a la diversidad de clientes y consumidores. En la empresa Grupo Constructor León no hay una congruencia entre las expectativas de los clientes y lo que realmente se ofrece al momento de la atención. En la revisión teórica de diferentes bibliografías tanto en el internet como en la biblioteca universitaria, se encontraron 4 trabajos de investigación con diferentes enfoques; relacionados al tema de investigación titulado “El Personal de Contacto y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, Huánuco-2014”.

El trabajo de investigación en la hipótesis general se manifestó que el personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes. Lo cual se puede observar en el cuarto capítulo de los resultados.

El presente informe de investigación está dividido por capítulos; el primer capítulo representa el problema de investigación, el segundo capítulo representa el marco teórico, el tercer capítulo representa el marco metodológico, el cuarto capítulo representa a los resultados, el quinto capítulo representa la discusión de resultados, conclusiones, sugerencias y anexos.

Señores miembros del jurado si encuentran errores de forma y fondo, estamos dispuesto a despejarnos previa respuestas.

ÍNDICE

	<u>Páginas</u>
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	08
1.1. Descripción del problema	08
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos.....	13
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4. Hipótesis.....	14
1.4.1. Hipótesis general	14
1.4.2. Hipótesis específico	14
1.5. Variables.....	14
1.6. Operacionalización de las variables	15
1.7. Justificación e importancia	16
1.8. Viabilidad	18
1.9. Limitaciones.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas	23
2.3. Definiciones conceptuales	38
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	44
3.1. Nivel de la investigación	44
3.2. Tipos de investigación	44
3.3. Diseño y esquema de la investigación	45
3.4. Población y muestra	47
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	50

3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	51
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	52
4.1. Presentar los resultados del trabajo de campo con aplicación Estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos.....	52
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	115
5.1. Presentar la contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.....	115
5.2. Presentar la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas	119
5.3. Presentar la contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis	120
CONCLUSIONES	123
SUGERENCIAS	124
BIBLIOGRAFÍA.....	125
ANEXOS	126

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El ofrecer un servicio de buena calidad siempre ha sido una meta tanto para los gerentes como para los mercadólogos los cuales diseñan programas y estrategias de marketing que están procurando ofrecer mejor atención a más clientes. Las estrategias que se han planteado buscan unificar los esfuerzos de las principales empresas comerciales, con el objeto de desarrollar criterios uniformes. Mejorar la calidad en el servicio al cliente implica superar el trabajo con respecto a lo que antes hacían, para satisfacer las necesidades del cliente, sin olvidarse que el éxito de la mayoría de las empresas, es conocerlos desde el mismo instante en que éstos se ponen en contacto con la empresa.

En el ámbito internacional surgen cambios constantes en la satisfacción de las necesidades de los clientes debido a varios factores como: la globalización, apertura de nuevos mercados, la competencia, cambios en el comportamiento del consumidor. La plena satisfacción de los clientes para cualquier entidad es un activo muy importante, este obliga a dichas entidades aplicar diversas técnicas, herramientas, métodos y estrategias de marketing; siendo una de ellas el personal de contacto cuya aplicación se generaliza en varias empresas debido a la relación directa con la satisfacción de los clientes y el comportamiento de los consumidores; esto se denota en grandes empresas como son:

- ❖ **MCDONALD'S** fuente, KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013. p. 37; 38). Fundamentos de Marketing. Una estrategia centrada en el cliente: el "PLAN PARA GANAR". El gigante de la comida rápida McDonald's conoce la importancia de una buena planeación estratégica y de marketing. Gracias a su nuevo plan estratégico centrado en el cliente llamado el Plan para Ganar los clientes y la empresa una vez más están tarareando el pegajoso jingle "me encanta"
- ❖ **JETBLUE** fuente, KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013, p.3; 4). Fundamentos de Marketing. "Profunda pasión por crear valor y forjar relaciones con los clientes". Cuando JetBlue Airways dice a sus clientes "YOU ABOVE ALL" (USTED POR ENCIMA DE TODO), eso es lo que la empresa realmente quiere decir. Como resultado, los clientes de JetBlue son los más satisfechos y leales de toda la industria del aerotransporte de pasajeros. No pueden esperar a contar a los demás sobre sus extraordinarias experiencias con JetBlue. Entre otros cuyos resultados se han venido obteniendo positivamente y repercute en el nivel de ventas.

Según PHILIP KOTLER. Primera Edición (2012, p.11). Marketing 3.0. Bogotá. Ediciones de la U 2012. Se apoya en gran medida en la capacidad de las empresas para percibir las preocupaciones y deseos humanos que impregnan la creatividad, cultura, el patrimonio y el medio ambiente. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor.

En un entorno lleno de conjunción buscan empresas que tengan presente su misión, visión, valores y sus necesidades más profundas de justicia social, economía y medio ambiente.

Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual y no solamente funcional o emocional; es por ello que la empresa “Grupo Constructor León” mediante el personal de contacto, pretende aplicar la estrategia que evoca el libro Marketing 3.0 planteándose valores, visiones y misiones mayores con las que contribuya a los consumidores; pretendan aportar soluciones y resolverlas para el bienestar social.

La ciudad de Huánuco no está ajeno a la globalización del mundo, según la investigación las empresas locales, no hacen uso de esta estrategia, porque desconocen y la mayoría de ellos manejan sus negocios de forma empírica. Las empresas comerciales de la región no están exentas a problemas que están relacionadas a la mejora continua del servicio.

Una de las situaciones más comunes en la Ferretería “Grupo Constructor León” es que surgen problemas en la entrega del servicio y producto de calidad debido a muchos factores entre los cuales encontramos la falta de capacidad de respuesta por parte del personal de contacto que laboran en esta empresa, ya que muchas veces no se refleja un compromiso de ofrecer de manera oportuna los servicios.

Otra variable que es considerado importante y que genera problemas en la Ferretería "Grupo Constructor León", está relacionado con la poca confiabilidad que tienen los clientes hacia el personal que labora en la empresa, esto se evidencia porque en la empresa no hay una congruencia entre las expectativas de los clientes y lo que realmente se ofrece al momento de la atención, por lo que el nivel de atención no está en relación a lo que realmente necesitan los clientes.

Además de esto, la tangibilidad también representa un gran obstáculo el cual debe de superar la ferretería, ya que los materiales y/o herramientas de trabajo y la indumentaria del personal es inadecuada para el desempeño de sus actividades en este establecimiento, y los pocos equipos tecnológicos existentes muchas veces no son utilizados de la mejor manera porque el personal no está capacitado.

Finalmente existen dos dimensiones que también generan que los clientes no se sientan bien con el servicio que reciben en la ferretería estas son:

La garantía de los productos, el servicio prestado y la empatía que se muestra en el momento de la atención; en primer lugar los trabajadores no reflejan un cierto grado de gentileza, amabilidad y consideración para con los clientes generando con esto un descontento en la población, en segundo lugar los clientes no expresan un nivel de seguridad debido que sienten duda con respecto a la manera y/o forma que darán solución a las dudas acerca de los productos que buscan.

Y por último la mayoría del personal que atiende en esta empresa no tiene la capacidad y conocimiento del producto que ofrece a los clientes, sino por el contrario les importa muy poco ese sentimiento de carencia, dejando de lado el bienestar social que deben tener los trabajadores al momento de la atención al cliente.

Si no se genera cambios en la empresa Grupo Constructor León, el servicio de la empresa, seguirá siendo incompetente y de esta manera se tendrá poca afluencia de los clientes. El propósito planteado se podrá revertir, cuando la gerencia capacite a su personal de contacto adecuadamente sobre el rol que cumple dentro de la empresa para lograr la satisfacción plena de sus clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

P_G: ¿De qué manera se relaciona el Personal de Contacto con la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L- Huánuco 2014?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los clientes?

PE₂: ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción de los clientes?

PE₃: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes?

PE₄: ¿De qué manera se relaciona la garantía y la satisfacción de los clientes?

PE₅: ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes?

1.3 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

O_G: Determinar la relación del Personal de Contacto con la satisfacción de los clientes en la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Conocer la relación de la tangibilidad y la satisfacción de los clientes.

OE₂: Evaluar de qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción de los clientes.

OE₃: Verificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

OE₄: Conocer la relación que existe entre la garantía y la satisfacción de los clientes.

OE₅: Evaluar de qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

H_i : El Personal de Contacto se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.

H_0 : El Personal de Contacto se relaciona negativamente en la satisfacción de los clientes.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

H_{i_1} : La tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

H_{i_2} : La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

H_{i_3} : La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

H_{i_4} : La garantía se relaciona con la satisfacción de los clientes.

H_{i_5} : La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

1.5 LAS VARIABLES

Las variables del trabajo de investigación son las siguientes:

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
H_i	El Personal de Contacto	Satisfacción de los clientes
H_{i_1}	La Tangibilidad	Satisfacción de los clientes
H_{i_2}	La Confiabilidad	Satisfacción de los clientes
H_{i_3}	La Capacidad de Respuesta	Satisfacción de los clientes
H_{i_4}	La Garantía	Satisfacción de los clientes
H_{i_5}	La Empatía	Satisfacción de los clientes

1.6 OPERACIONALIZACIÓN.

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL PERSONAL DE CONTACTO			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>DOUGLAS HOFFMAN K. y G. BATESON John E. Segunda Edición. (2005) Fundamentos de Marketing de Servicios, plantea que: <i>“El personal de contacto se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente”.</i></p>	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Líneas de productos. • Trabajadores con buen aspecto personal (Uniforme de Trabajo). 	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista.</p> <p>Técnica: Observación. Instrumento: Guía de Observación.</p>
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con garantía. • Interés en ofrecer sus productos. • Buen servicio desde el primer momento. • Productos disponibles. • Registros sin errores (entrega de productos completos). 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación bidireccional en el tiempo del servicio. • Servicio rápido a los clientes. • Disposición de ayuda a los clientes. 	
	Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de los clientes en sus transacciones de pago. • Actitud de cortesía hacia los clientes. • Trabajador con amplio conocimiento (rubro de negocio). 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada (trato directo con determinado cliente). • Horarios convenientes para los clientes. 	
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing, define que <i>“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.</i></p>	Complacido	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas superadas. • Satisfacción Superada. 	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Técnica: Entrevista. Instrumento: Guía de entrevista. Técnica: Observación. Instrumento: Guía de Observación.</p>
	Satisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las expectativas. • Cliente satisfecho. 	
	Insatisfecho	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente Insatisfecho. • Expectativas Insatisfechas. 	

1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1 JUSTIFICACIÓN.

La realización del siguiente trabajo de investigación se justificó por las siguientes razones:

❖ **PRÁCTICA:**

El trabajo de investigación, en la empresa Grupo Constructor León nos permitió conocer la relación que existe entre el personal de contacto y la satisfacción de los clientes, teniendo en consideración el marco teórico.

❖ **METODOLOGÍA:**

Este trabajo de investigación se justificó porque permitió mejorar los métodos, procedimientos, técnicas (encuesta, entrevista, observación) y estrategias de la empresa.

❖ **ORGANIZACIÓN:**

El presente trabajo de investigación ayudó a conocer la situación actual de la empresa, en las deficiencias que se presentan en la prestación de servicios de los clientes mediante el personal de contacto hacia los clientes. El éxito de la gestión depende del talento y de la aptitud de la gerencia para cumplir con las expectativas de los clientes y la exigencia del entorno.

❖ **SOCIAL:**

El trabajo de investigación será beneficioso para el gerente de la empresa, trabajadores y clientes fortaleciendo una buena relación entre el personal de contacto y la satisfacción de los consumidores.

1.7.2 IMPORTANCIA

El trabajo de investigación ayudó que la alta gerencia reflexione y concientice sobre la importancia de tener un personal de contacto que sepa transmitir seguridad, confiabilidad, actitud de cortesía y ofrecer la variedad de productos con la que cuenta la empresa; señalando sus características y bondades para que de esta manera pueda brindar un servicio de calidad logrando la satisfacción de los clientes, de esta manera será más competitivo y tendrá mayor participación en el mercado.

Éste trabajo de investigación fue de vital importancia porque nos permitió conocer las expectativas y percepciones de los clientes ya que con esto se pudo definir sus necesidades y deseos, pero sobre todo que la Ferretería “Grupo Constructor León” en la ciudad de Huánuco procurará alcanzar los niveles de calidad deseados, porque el atributo fundamental que contribuye a determinar la posición de esta empresa a largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

Resulta obvio, que para los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer completamente todas sus necesidades y expectativas, es lo que se ha dado en llamar servicio de calidad.

1.8 VIABILIDAD

Los aspectos que posibilitaron el desarrollo del presente trabajo de investigación son:

- **BIBLIOGRAFÍA:** se contó con libros actualizados y de múltiples autores que estuvieron a nuestro alcance (biblioteca de la UNHEVAL).
- **ANTECEDENTES:** se encontró una amplia gama de trabajos anteriores referidos al tema investigado los cuales nos sirvieron de soporte para nuestra presente investigación.
- **ACCESO A LA EMPRESA:** se contó con la autorización indispensable por parte del gerente de la ferretería “Grupo Constructor León E.I.R.L” para la realización del trabajo de investigación.
- **COLABORADORES:** se contó con un familiar que labora en la empresa, el cual nos facilitó el acceso a la información que requerimos para la investigación.
- **MOTIVACIÓN:** el tema tratado nos impulsó a investigar más acerca de esta problemática ya que es un problema recurrente y que aqueja a los clientes actualmente.

1.9 LIMITACIONES

Las limitaciones del trabajo de investigación se detallan a continuación.

- ❖ Se tuvo POCA EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; situación que fue superada gracias al aporte del asesor y docente de curso.

- ❖ Se tuvo escaso MANEJO METODOLÓGICO; situación que fue superada gracias a la ayuda del docente del curso seminario de tesis I y seminario de tesis II y con el apoyo del asesor del presente trabajo de investigación.
- ❖ Se tuvo CARGA ACADEMICA; situación que fue superada, organizando los horarios convenientes de los cursos a llevar durante el año académico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA

Después de haber realizado revisiones teóricas de diferentes bibliografías tanto en el internet como en la biblioteca universitaria, se encontraron trabajos de investigación con diferentes enfoques, que detallamos a continuación:

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

La tesis de MARIÑO COLMENARES, Martha Josefina, titulada: **“Diagnóstico de la Calidad de Servicio Prestada por el Centro de Atención al Cliente de la Empresa B.O.C Gases Venezuela, C.A”** tesis real para optar el grado de especialista en Gerencia, mención Empresarial; el autor llego a la siguiente conclusión:

La satisfacción del cliente en el negocio de los gases gira entorno a la asesoría y comprensión de las necesidades de cada cliente debido a la complejidad de los productos y las diversas aplicaciones, el hecho de que el personal no tenga la capacitación técnica requerida por los clientes causa insatisfacción en aquellos cuya actividad operativa y diversa requiere del uso de diferentes gases para sus diversas gases este es el caso de los laboratorios y distribuidores.

En aquello cuya actividad es menos diversa y se dedican en actividades más industriales el grado de satisfacción es mediano, puesto que su necesidad está orientada a una sola línea de negocio; y para aquellos clientes pequeños cuya actividad es más básica, como por ejemplo tornerías, talleres, entre otros se encuentran satisfechos ya que el consumo está basado solo en productos muy específicos y más conocidos en el negocio de los gases.

La tesis de ORTIZ ASTURIAS, David Adolfo, titulada: **“El Servicio al Cliente en las Ferreterías Ubicadas en el Perímetro de la Terminal Zona 4 de Guatemala”**, tesis real para obtener el título de Administrador de Empresas en el Grado Académico de Licenciado; el autor llegó a la siguiente conclusión:

En las diez ferreterías objeto de estudio, se estableció que no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir, que han sido determinadas por los propietarios o administradores.

2.2.2 A NIVEL NACIONAL

La tesis de UCEDA PINTADO, Indira Lizeth, titulada: **“Influencia entre el Nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Satisfacción del Cliente Externo en las Pollerías del Distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo”**, tesis real para obtener el título de licenciada en Administración; el autor llego a la siguiente conclusión:

El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, en cuanto al factor Reconocimiento Personal arroja un 76%, ubicándose en una escala alta, para los trabajadores existe un trato justo en la empresa, pese a que a un 47% el horario de trabajo le resulta incómodo.

69 a un 71% le desagrada que limiten su trabajo por no reconocer horas extras, por esta razón aunque veamos que esta dimensión se encuentra en una escala alta hay que retroalimentar las cosas que caminan mal ya que esta dimensión influye directamente en la calidad de producto que se entrega al cliente externo.

2.2.3 A NIVEL LOCAL

La tesis de AQUINO ALVARADO, Williams Emily, titulada: **“La Prestación de Servicios y su Influencia en el Nivel de Ventas del Real Hotel de la Ciudad de Huánuco 2012”**, tesis real para obtener el título de licenciada en Administración; el autor llego a la siguiente conclusión:

Está comprobado que existe una deficiencia en el servicio prestado a los clientes del Real Hotel, lo que influye negativamente en la afluencia de clientes, en el volumen de ventas y en los ingresos.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 BASE TEORICA 1. Personal de Contacto.

1.1 DEFINICIÓN

Según K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. DATESOM (2005, p. 11), plantea que: *“El personal de contacto se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente”*. Según CHIAVENATO, Idalberto (2009, p.16), plantea que el personal de contacto, *“Son los que realizan el trabajo, esfuerzo, dedicación personal, desempeño, conocimiento, habilidades y competencia”*.

También Pablo FERNÁNDEZ y Héctor BAJAC (2012, p. 109), *“Afirma que el personal tiene el rol fundamental de entregar el servicio al cliente”*.

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Personal de contacto](http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_de_contacto) En el marketing de servicios, son aquellas personas en contacto directo con el público. Se consideran una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado, debido a que el personal de contacto es la primera cara visible de la empresa, es importante que el personal de contacto sea cordial y amable, tenga conocimientos del producto propio y los de la competencia, ya que si el vendedor no le genera confianza al cliente en su primera visita, el cliente va a tener una mala impresión de la empresa; muchas veces se ha dicho que el Personal de Contacto es el recurso más importante que una empresa puede tener.

1.2 CARACTERÍSTICAS

Las características del personal de contacto se mencionan a continuación:

Según: <http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm>

Conocimiento adecuado del mercado y del producto o

servicio: “El personal de contacto debe conocer a sus Clientes, sus necesidades, y el modo preciso en que el producto o servicio puede contribuir a satisfacerlas.”

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen

producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

+ Debe tener una forma de pensar y una actitud positiva hacia el Cliente:

“El Cliente no viene a molestar o interrumpir: es la razón de nuestro trabajo. La actitud depende de la motivación. Una persona motivada que crea que su trabajo es importante, que sienta que su tarea es reconocida por los demás, aporta ese "algo más" que tanto valora el Cliente, y logra que los resultados sean superiores a los de otros compañeros.

Es como el fútbol: todos los jugadores de primera división tienen calidad, pero sólo unos pocos son verdaderamente desequilibradores, y son los que logran más goles.

En nuestro caso el personal de contacto tiene que dejar más Clientes satisfechos que los demás: puede lograrlo a través de esta actitud y esta motivación.”

Una actitud positiva ante el cliente es cuando el vendedor tiene que comenzar con una actitud alegre, positiva, amistosa y deseosa de ayudar que realmente entienda como satisfacer, y entonces exceder, las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

✚ La capacidad de análisis lógico, la dialéctica y la psicología práctica:

“El personal de contacto ha de ser capaz de analizar lo que el Cliente dice y piensa, capacidad para explicar, argumentar, convencer, capacidad para anticipar y comprender las reacciones de las personas.”

El personal de contacto es consciente de sí mismo, de sus fortalezas y debilidades. Transmite confianza y seguridad, adoptando en todo momento un estilo de comunicación orientado al objetivo a alcanzar.

✚ Seguridad en sí mismo, autocontrol y creatividad:

“Es importante que el Cliente aprecie seguridad en lo que el personal de contacto dice y en la forma en que le orienta. El autocontrol también es un requisito fundamental: no pueden exteriorizarse todas las sensaciones que se experimentan en un momento dado: las cosas se deben madurar. Quizás lo que dijo el Cliente puede tener más de una interpretación.”

Hablamos de personas que saben controlar sus emociones y que toma la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer su libertad de elección frente a las circunstancias.

1.3 CLASES

El personal de contacto se clasifica en tres categorías las cuales mencionamos a continuación.

Según <http://tuquevols.net/?p=915&lang=es>

❖ **Personal eventual:** “Son aquellas/os empleadas/os públicas/os que se nombran libremente en régimen no permanente.”

Son aquella persona que mediante un nombramiento libre, ocupan un puesto de trabajo no reservado temporalmente.

❖ **Personal interino:** “Son aquellas personas que prestan servicios de carácter transitorio o temporal.”

Los personales interinos comparten con el personal laboral casi todas las características, excepto la más codiciada: la permanencia.

❖ **Personal laboral:** “Es personal laboral el que en virtud de un contrato de trabajo, en cualquiera de las modalidades de contratación de personal previstas en la legislación laboral, presta servicios retribuidos por las Administraciones Públicas.”

El personal laboral se caracterizan por tener un contrato fijo, tiempo indefinido o temporal; según lo requiera el empleador.

1.4 DIMENSIONES

Las dimensiones de la variable independiente, personal de contacto se definen a continuación.

a) Tangibilidad: Es lo que se percibe de forma exacta.

Según <http://definicion.de/tangible/#ixzz3ahauwjYB>, “la palabra tangible se utiliza para nombrar lo que puede ser tocado o probado de alguna forma. En un sentido más amplio, también hace referencia a aquello que puede percibirse con precisión.”

La tangibilidad es lo tocable se refiere principalmente a las cosas materiales.

b) Confiabilidad: Es la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista. Según HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA. (2006), “*La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (consistentes y coherentes)*”.

La confiabilidad es la fiabilidad consistente y estable del proceso de una acción.

c) Capacidad de respuesta: Según GLOSARIO DE CONCEPTOS POLÍTICOS USUALES, “la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.”

Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

d) Garantía: Promesa del vendedor de que el artículo o bien vendido se encuentre libre de defectos ocultos. Según DICCIONARIO DE ADMINISTRACION FINANZAS (1999, p. 246), “Protección del asegurado contra pérdidas causadas por el incumplimiento de las obligaciones que corresponden a un tercero”.

La garantía es la seguridad y respaldo de un producto adquirido por parte del tercero.

e) Empatía: Según DICCIONARIO DE ADMINISTRACION FINANZAS (1999, p. 196), “Habilidad para percibir la idiosincrasia de los compradores potenciales y sus aptitudes necesidades y expectativas.”

La empatía es la capacidad de percibir un contexto común lo que el otro ser puede sentir.

1.5 IMPORTANCIA DEL PERSONAL DE CONTACTO

Según:<http://www.gestiopolis.com/por-que-es-importante-la-formacion-del-personal-en-la-empresa/>

“El Personal de Contacto es una pieza fundamental de las empresas, hoy en día deberían enfocarse más en las necesidades del personal para ayudarlos en su profesionalización y competitividad; el personal de contacto está ligado con la empresa ya que la calidad empieza desde el trato

que la empresa tiene con el personal de contacto que sería un cliente secundario de la misma y este a su vez con el cliente directo.”

La importancia de la formación o capacitación de personal radica en su objetivo: mejorar los conocimientos y competencias de quienes integran una empresa; porque es a través de las personas, de sus ideas, de sus proyectos, de sus capacidades y de su trabajo, como se desarrollan las organizaciones.

1.6 VENTAJAS:

Las ventajas de la variable independiente, personal de contacto se definen a continuación.

Según:<http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>

- ❖ El desarrollo económico del sector productivo.
- ❖ Especialización por tareas en función de los servicios prestados.
- ❖ La responsabilidad de las empresas contratantes de servicios al establecer controles de calidad adecuados a través de criterios y sistemas de evaluación establecidos conjuntamente con los prestadores de estos servicios.
- ❖ Es inevitable un nuevo enfoque del sistema de costos para poder evaluar claramente la disminución de los costos en los procesos tercerizados.

- ❖ Un mayor entrenamiento y desarrollo profesional para los empleados dentro de las empresas prestadoras de servicios, así como, transferencias de tecnología para los funcionarios de las empresas contratantes y/o para las empresas contratistas.
- ❖ Una disminución del desperdicio.
- ❖ La revalorización de los talentos humanos.
- ❖ La agilidad en las decisiones se refuerza con la tercerización.
- ❖ Aprovechamiento de los espacios físicos y revalorización de los recursos instalados (maquinarias, equipos, entre otros) para optimizar el uso.

1.7 DESVENTAJAS

Las desventajas de la variable independiente, personal de contacto se definen a continuación.

Según:<http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>

- ❖ Pérdida de habilidades críticas para el cumplimiento del objetivo del negocio o desarrollo de habilidades que incorrectamente pueden ser catalogadas como esenciales.
- ❖ Pérdida del control sobre la calidad de los servicios contratados.
- ❖ En caso de no realizar unos análisis del mercado de las compañías prestadoras de servicios, la tercerización se puede convertir en el camino directo al fracaso.

- ❖ Si es que la decisión de tercerizar no está bien fundamentada dentro de la empresa, la sola idea de aplicarla podría ser causante de un caos generalizado en todos los niveles de la organización.
- ❖ Los errores no pueden ser admitidos al momento de escoger un área a tercerizar.
- ❖ No todos los empleados que perdieron su puesto dentro de la organización podrán ser absorbidos por las empresas prestadoras de servicios.

2.2.2 BASE TEORICA 2. Satisfacción del cliente

1.2 ETIMOLOGÍA

Satisfacción, proviene del latín “*satisfactio*”, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

1.3 DEFINICIÓN

Según el ISO 9001 plantea que, *“La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.”*

Según la Norma ISO 9000 plantea que, *“Sistemas de Gestión de Calidad – Fundamentos y Vocabulario”, el término “Satisfacción del cliente” se define como “Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”. Por otro lado, la misma norma define por “Requisito”, una “Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”. Para simplificar, lo anterior se puede resumir como: Satisfacción del cliente es la percepción que éste tiene sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades y expectativas.*

Según PHILIP KOTLER (2012, p. 2), define que *“El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*. También según el diccionario de la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE), *“Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”*.

1.4 DIMENSIONES

Las dimensiones de la variable dependiente, satisfacción de los clientes se definen a continuación.

a) Complacido: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

Según PHILIP KOTLER, “el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores.”

Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

b) Satisfecho: Según: PHILIP KOTLER (2001, p. 23). “Dirección de Marketing. La edición del Milenio”. México Editorial Prentice Hall.

- “Se mantiene leal más tiempo.”
- “Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.”
- “Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.”
- “Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.”

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una alternativa mejor.

Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

c) Insatisfecho: Según: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coefptum/article/viewArticle/642/1707>

Kotler y Armstrong (2008). “Consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.”

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias.

Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

1.5 IMPORTANCIA

La importancia de la variable dependiente, satisfacción de los clientes se mencionan a continuación.

Según:<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

“La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa.”

- ❖ Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.
- ❖ Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios.

1.4 VENTAJAS

Las ventajas de la variable dependiente, satisfacción de los clientes se mencionan a continuación.

Según:<http://www.marketingdeservicios.com/experiencia-cliente/servicio-al-cliente/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>

1. “Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.”
 2. “Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).”
 3. “Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.”
 4. “Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).”
 5. “Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.”
- ❖ **Lealtad:** Los clientes vuelven a comprar, la misma u otra solución porque perciben el gran compromiso en ofrecerles las mejores soluciones y el más alto nivel de servicio posible.
 - ❖ **Nuevas Conexiones:** Los clientes recomiendan a otros posibles clientes, con quien tienen contacto. Estos pueden ser miembros de su familia, amigos, o colegas.

Los clientes se sienten cómodos recomendando los servicios debido al nivel de servicio que han sido capaces de proporcionar.”

❖ **Confianza:** Los clientes regresan a la empresa cuando tienen un nuevo requerimiento porque saben que están enfocados en buscarles una solución hecha a la medida.

❖ **Posicionamiento:** La satisfacción genera instala una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.”

1.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES: Los términos de la presente investigación se definen a continuación.

a) Productos de calidad. Según W. E. DEMING (1982), *“es el grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente”*.

Define FEIGENBAUM (1990), son *“todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con la necesidad del cliente, son consideradas calidad”*.

b) Línea de productos. Según ARELLANO CUEVA, Rolando (2010, p. 140), *“está compuesta por todos los modelos y variedades de un mismo producto intrínseco de un fabricante o de una misma empresa (productora o comercializadora)”*.

c) Trabajadores con buen aspecto personal. Mantener una apariencia externa impecable, si extrapolamos estos criterios, tenemos que la primera impresión que obtenga el cliente de un empleado marcará en forma contundente la relación que el cliente mantenga con la empresa en el futuro.

d) Productos con garantía. Es una garantía adicional que las empresas pueden ofrecer a la persona consumidora. La garantía protege durante un tiempo determinado frente a la falta de conformidad o defectos que existan en el momento de la compraventa del producto.

e) Interés en ofrecer sus productos. Según

<http://www.soyentrepreneur.com/2731-7-estrategias-para-vender-mas.html>, es:

- ❖ **Ser efectivo:** Esto significa que realmente a quien quieres venderle te compre.
- ❖ **Conocer más a fondo a tus prospectos:** Cuando haces la tarea significa que tienes interés por el individuo o compañía que buscas, y esto al final se nota.
- ❖ **Poner atención en los detalles:** No sólo se enfoca en la necesidad, también conocer las expectativas.
- ❖ **Cumplir lo que prometes:** En caso de que no se pueda resolver todo el problema que se plantean, acláralo o da opciones para alcanzar el objetivo.

- ❖ **Trabajar las preguntas inteligentes:** Durante este proceso, hay que definir cuáles son las preguntas inteligentes que ayudarán a constatar, validar, verificar y aclarar toda la información recibida.
- ❖ **Buen servicio desde el primer momento.** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- f) **Productos disponibles.** La Disponibilidad de los productos te permite saber cuándo un producto está preparado para ser enviado.
- g) **Registros sin errores.** Es necesario tener registros de la actividad y el rendimiento de la (entrega de productos completos) así como de cualquier problema que haya podido ocurrir durante su operación.
- h) **Comunicación bidireccional en el tiempo de servicio.** La comunicación bidireccional, en el vendedor y el cliente intercambian mensajes precisando la información recibida, solicitando aclaraciones y comprobando lo que el cliente ha entendido.
- i) **Servicio rápido a los clientes.** Según LARREA ANGULO, Pedro, (1991, p. 17), *"Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio"*.

- j) Disposición de ayuda a los clientes.** Es una actitud de brindar ayuda de manera espontánea en los detalles más pequeños que el cliente requiere, habla del alto sentido de colaboración por parte de los trabajadores.
- k) Seguridad de los clientes en sus transacciones de pago.** Según PARASURAMAN, BERRY Y ZEITHAML, define como el *“Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”*
- l) Actitud de cortesía hacia los clientes.** Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía), esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto.
- m) Trabajador con amplio conocimiento.** Según REINHARDT (et al., 2011), *“tarea principal es la resolución de problemas “no rutinarios” lo cual requiere una combinación de metodologías de pensamiento convergente, divergente, y creativo”*.
- n) Atención personalizada.** Según ARTURO K. (2013), *“La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último”*.

- o) Horarios convenientes para los clientes.** El horario representa la organización mental que debe tener toda persona, por ello para empresa es muy importante establecer horarios convenientes para los clientes de esa manera cumplir con sus clientes.
- p) Expectativas superadas.** Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.
- q) Satisfacción Superada.** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.
- r) Cumple con las expectativas.** Consiste en depositar confianza en aquello que, según se considera, es más probable que ocurra.
- s) Cliente satisfecho.** Según QUIBIRO GÜEY, *“La perfección es una utopía pero su búsqueda nos lleva a alcanzar la excelencia”*.
Es el grado de lealtad hacia una marca o empresa, cuando las expectativas previas a la compra sean superadas o igualadas por la prestación recibida.
- t) Cliente Insatisfecho.** Un cliente insatisfecho es aquel que siente que un negocio no presentó un producto o servicio como se esperaba.

- ❖ Cuenta su mala experiencia.
- ❖ Se van a la competencia.
- ❖ Nos ayuda a mejorar.

u) Expectativas Insatisfechas. Pueden ser traumáticas, confusas, dolorosas, desilusiones y devastadas especialmente cuando se ha puesto la esperanza en esas expectativas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel del presente trabajo de investigación fue **DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL**; porque se describió en forma detallada el grado de relación que existe entre el Personal de Contacto y la Satisfacción de los Clientes de Empresa “Grupo Constructor León”.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 POR SU ALCANCE TEMPORAL. El presente trabajo de investigación fue **SINCRÓNICO**; porque el problema se estudió en un periodo de 11 meses desde el mes de agosto de 2014 hasta julio del 2015.

3.2.2 POR SU PROFUNDIDAD. El presente trabajo fue de tipo **DESCRIPTIVO**; porque se describió las características y elementos de dos variables independiente y dependiente.

3.2.3 POR SU AMPLITUD. El presente trabajo de investigación fue de tipo **MICRO ADMINISTRATIVO**; porque la investigación se efectuó en la Empresa “Grupo Constructor León”.

3.2.4 POR SU FUENTE. El presente trabajo fue de tipo **MIXTO**; porque se utilizó fuentes primarias (recolectados por el investigador) y fuentes secundarias (recolectados por terceros).

3.2.5 POR SU CARÁCTER. El presente trabajo de investigación fue de tipo **CUANTITATIVO**, porque se investigó al personal de contacto que son susceptibles a la medición y cuantificación.

3.2.6 POR SU NATURALEZA. El presente trabajo de investigación fue de tipo **ENCUESTA**; porque los datos fueron recolectados procedentes de manifestaciones verbales y escritas.

3.2.7 POR SU MARCO. El presente trabajo de investigación fue de **CAMPO**; porque se realizó las observaciones a los trabajadores de la Empresa “Grupo Constructor León”.

3.2.8 POR EL TIPO DE ESTUDIO. El presente trabajo fue de tipo **EVALUATIVA**; porque se evaluó la relación que existe entre el personal de contacto y la satisfacción de los clientes.

3.2.9 POR SU OBJETO. El presente trabajo de investigación fue de tipo **DISCIPLINAR**; porque se manejó dos disciplinas de las Ciencias Administrativas relacionadas con el Personal de Contacto y la Satisfacción de los Clientes.

3.3 DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

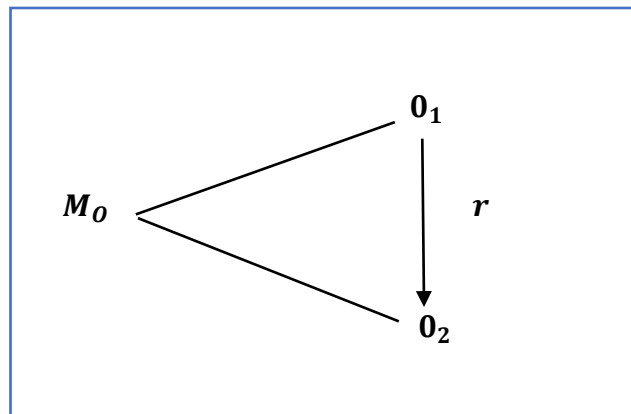
3.3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se aplicó en la presente investigación fue el No Experimental, con su variante el Transaccional o transversal. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realizó sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Su propósito fue describir el Personal de Contacto y la Satisfacción de los Clientes para luego analizar su interrelación en un momento dado.

3.3.2 ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

El diseño descriptivo/correlacional, tiene el siguiente esquema.



Dónde:

M_0 : Observación de la muestra.

O_1 : Observación de la variable independiente (El Personal de Contacto.)

O_2 : Observación de la variable dependiente (La satisfacción de los Clientes).

r : La relación entre la VI y VD.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 POBLACIÓN:

Según HURTADO (2000, p.152) la población se refiere a *“un conjunto de elementos” seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información*. BALESTRINI (1998, p.123), también la define como *“un conjunto de finito o infinito de personas, casos o elementos que presenta características comunes”*.

En el presente trabajo de investigación, la población estuvo representada por dos grupos. El primero, integrado por los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, con la totalidad de (7).

Y el segundo grupo por los clientes (8 556), que en promedio anual visitan la empresa según información recabada del inventario de la gerencia de la empresa.

CUADRO N° 1

Población:

GRUPOS	N° PERSONAS
TRABAJADORES	7
CLIENTES	8 556
TOTAL	8 563

Fuente : Investigación de la Tesista.
Elaboración: La Tesista.

3.4.2. MUESTRA

Según Balestrini (1998, p. 128), define “es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”

Según la información de la gerencia, la muestra interna que está determinada para evaluar al personal de contacto, representa el 100% de las personas que allí laboran, es decir; los 7 trabajadores en su totalidad, lo que genera la llamada muestra poblacional. Conocida también como población muestral, o población finita, es decir; la población se convierte en misma muestra.

Por su parte la muestra externa correspondiente al segundo grupo, representada por los 8 556 clientes que en promedio anual visitan la empresa, se determinó bajo la siguiente formula:

FÓRMULA:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza (95%) – determinado por la tesista

p: Probabilidad de éxito (70%) – determinado por la tesista

q: Probabilidad de fracaso (30%).

E: Error (5%) – determinado por la tesista

Hallando el nivel de confianza:

$$\frac{95\%}{2} = 47.50\% \rightarrow \frac{47.50\%}{100} = 0.4750$$

Valor en la tabla de distribución: 1.96

REEMPLAZANDO EN LA FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,7) (0,3)}{(0,05)^2}$$

$$n = 322.56 = 322$$

$$N = 8\ 556$$

$$\frac{n}{N} = \frac{322}{8\ 556} = 0,0376 = 0,038$$

∴ 0,038 es menor que el error (0.05), por lo tanto no se necesita realizar ningún ajuste.

La muestra correspondiente a los clientes externos, queda representada por 322 Clientes, que según el cálculo estadístico realizado, que significa que la opinión de 322, clientes es lo más cercano a la opinión del universo que visita a la empresa.

CUADRO N° 2**Muestra:**

GRUPOS	N° PERSONAS
TRABAJADORES (interno)	7
CLIENTES (externo)	322
TOTAL MUESTRA	329

Fuente : Investigación de la Tesista.
Elaboración: La Tesista.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo para recolectar datos, se mencionan a continuación:

TÉNICAS	INSTRUMENTO	APLICACIÓN/USO
ENCUESTA	Cuestionario	Trabajadores y clientes
ENTREVISTA	Guía de entrevista	Gerente
OBSERVACIÓN	Guía de observación	Investigadora

Fuente : Investigación de la tesista.

Elaboración: La tesista.

3.5.1 PROCESO DE VALIDACIÓN

En el proceso de validación se utilizaron los siguientes documentos, las cuales se mencionan.

1. OFICIO DE VALIDACIÓN.
2. FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.
3. CARTA DE PRESENTACIÓN.
4. INSTRUMENTO A VALIDAR.

3.5.2 VALIDADORES Y EL PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL

De acuerdo a los validadores: Dr. Aurelio Simón Rosas y el Dr. Humberto Benancio Valdivia sugirieron los puntajes correspondientes son 521 (Favorable) y 661 (Favorable).

(Ver el anexo n°2)

3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.6.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los datos recolectados en el trabajo de campo fueron procesados haciendo uso de los métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva, en que se utilizaron los cuadros estadísticos de la técnica frecuencial y porcentual.

3.6.2 TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE DATOS

Los datos procesados fueron presentados en cuadros y gráficos estadísticos. (Gráfico de barras simples y gráfico circular).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los resultados que se obtuvieron mediante los instrumentos aplicados durante el trabajo de campo, en cuadros y gráficos estadísticos se mencionan a continuación:

4.4.1 TRABAJADORES DE LA EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR LEÓN

CUADRO N° 01

Resultados referentes a la pregunta N° 01, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

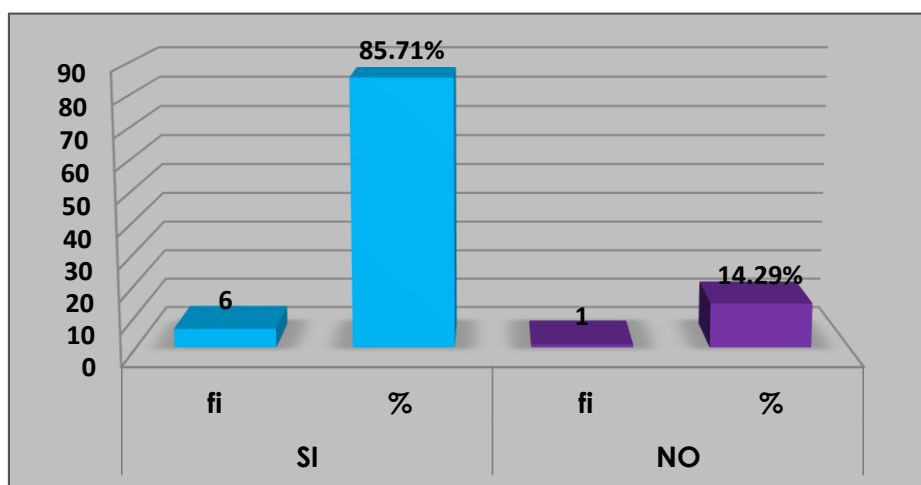
PREGUNTA N° 01					
¿Los productos de calidad de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
6	85,71	1	14,29	7	100

Fuente : Cuestionario.

Elaboración: La Tesista.

GRÁFICO N° 01

Resultados referentes a la pregunta N° 01, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 01

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

6 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 85,71% manifestaron que si están de acuerdo que los productos de calidad tienen una relación positiva con la satisfacción de los clientes y 1 trabajador de la empresa Grupo Constructor León que representa el 14,29% manifestó que no está de acuerdo que los productos de calidad tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes.

La empresa Grupo Constructor León se encarga de distribuir los productos (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza) para la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario mediante los prestadores de servicios. Generalmente los productos de calidad son parte del centro estratégico del marketing para satisfacer las distintas necesidades en diversos tipos de consumidores, desde el punto de vista del consumidor el producto es la razón de compra. Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: Calidad de producto es una de las principales herramientas de posicionamiento de los mercadólogos. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y valor de los clientes. En el sentido más limitado la calidad puede determinarse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos ven más allá de esta limitada definición. En cambio definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente.

CUADRO N° 02

Resultados referentes a la pregunta N° 02, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

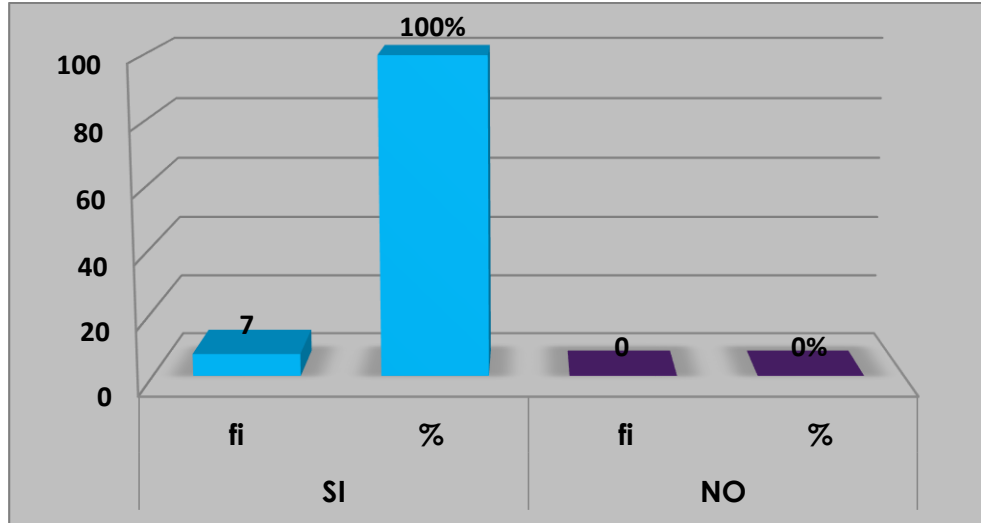
PREGUNTA N° 02					
¿Usted como trabajador, de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L considera importante la variedad de línea de productos, para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
7	100	0	0	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 02

Resultados referentes a la pregunta N° 02, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 02

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

7 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 100% manifestaron que si están de acuerdo que es importante la variedad de línea de productos, para la satisfacción de los clientes y ningún trabajador de la empresa Grupo Constructor León que representa el 0% manifestó que no está de acuerdo que es importante la variedad de línea de productos, para la satisfacción de los clientes.

En la entrevista realizada al Gerente Sr. Glicerio León Placido de la empresa Grupo Constructor León, manifestó que una empresa puede tener diferentes productos que pueden ser similares o muy diversos; la empresa Grupo Constructor León tiene a disposición para sus clientes una gama de línea de productos, (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza) estos están compuestos por todos los modelos y de diversos productos, posibilitándoles satisfacer a diversos tipos de clientela.

Los autores KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: Línea de productos es el conjunto de productos que se encuentra muy relacionados debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de punto de venta o se encuentran dentro determinados rangos de precio.

CUADRO N° 03

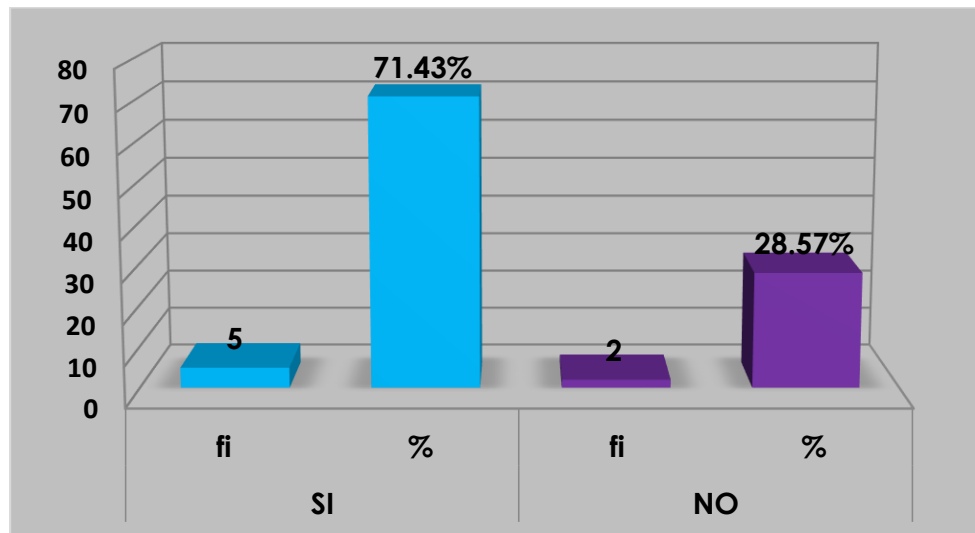
Resultados referentes a la pregunta N° 03, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 03					
¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera que el buen aspecto personal (uniforme de trabajo) determina la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	Fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
5	71,43	2	28,57	7	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 03

Resultados referentes a la pregunta N° 03, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 03
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que si están de acuerdo que el buen aspecto personal (uniforme de trabajo) determina la satisfacción de los clientes y 2 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que no están de acuerdo que el buen aspecto personal (uniforme de trabajo) determina la satisfacción de los clientes.

La capacidad administrativa del gerente de la empresa Grupo Constructor León consiste, en las aptitudes que tienen los integrantes dentro de ella para organizarse adecuadamente, en el buen aspecto personal, la satisfacción del personal y su identificación con los objetivos de la empresa.

K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios: la importancia del personal de contacto, la escala servqual, destaca varios puntos que los prestadores de servicio deberían tomar en cuenta cuando estudian la calidad de los servicios. En primer término las percepciones de los clientes relativas a los servicios dependen mucho de las actitudes y del desempeño del personal de contacto. De entre las cinco dimensiones medidas, la capacidad de respuesta, la empatía y las garantías reflejan directamente la interacción de los clientes y el personal. Incluso los tangibles dependen en parte del aspecto, el atuendo y la higiene del personal de servicios.

CUADRO N° 04

Resultados referentes a la pregunta N° 04, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

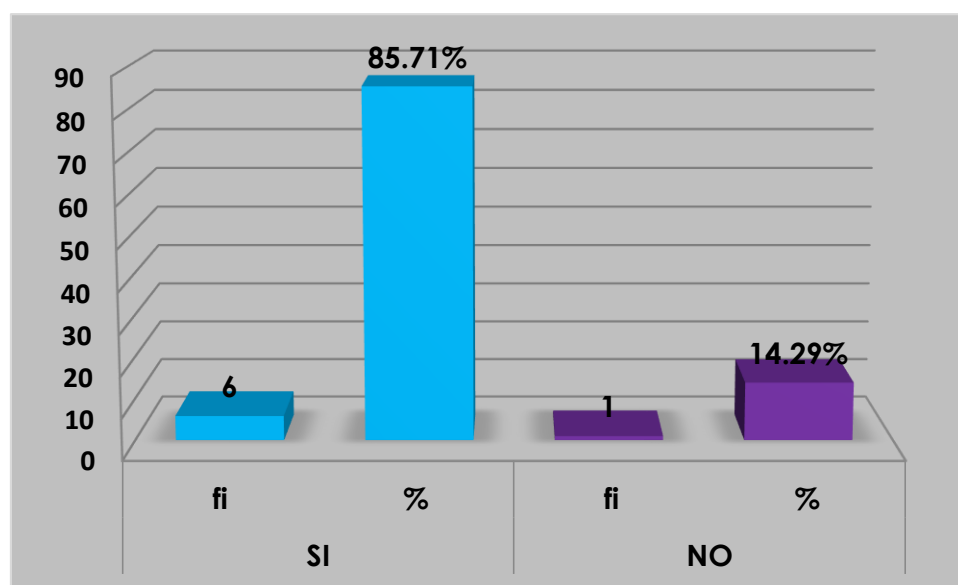
PREGUNTA N° 04					
¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera indispensable, ofrecer productos con garantía para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
6	85,71	1	14,29	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 04

Resultados referentes a la pregunta N° 04, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 04

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

6 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 85,71% manifestaron que si están de acuerdo que es indispensable ofrecer productos con garantía para la satisfacción de los clientes y 1 trabajador de la empresa Grupo Constructor León que representa el 14,29% manifestó que no está de acuerdo que es indispensable ofrecer productos con garantía para la satisfacción de los clientes.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Primera Edición. (2010). Marketing, Enfoque América Latina. México. Pearson Educación: La garantía, en situaciones monopólicas o de poca competencia, los productos pueden darse el lujo de terminar su responsabilidad con los clientes, inmediatamente después de realizada la venta. Este no es el caso en las situaciones mucho más comunes de mayor competitividad. En estos casos, el consumidor tratará de asegurarse de que el gasto que realiza va ser recompensado por las características del producto. Por ello, el consumidor buscará una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad permanente de productos, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes.

CUADRO N° 05

Resultados referentes a la pregunta N° 05, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

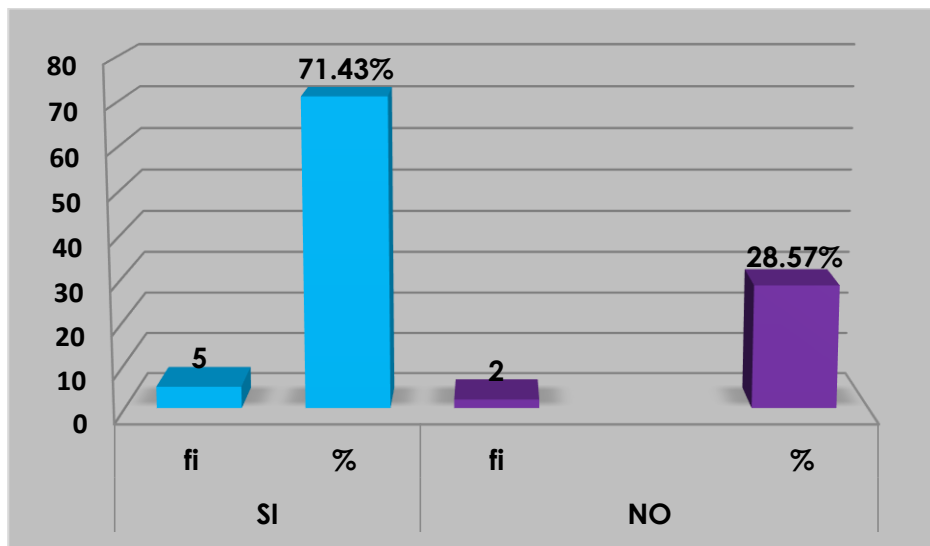
PREGUNTA N° 05					
¿Usted como trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestra interés al ofrecer los productos para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
5	71,43	2	28,57	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 05

Resultados referentes a la pregunta N° 05, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 05

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que si están de acuerdo en mostrar interés al ofrecer los productos para la satisfacción de los clientes y 2 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que no están de acuerdo en mostrar interés al ofrecer los productos para la satisfacción de los clientes.

El interés de ofrecer productos no tiene ningún valor para el usuario que no sabe utilizarlo o hacerlo funcionar si el personal de contacto de la empresa no le brinda las instrucciones de su utilización más si los productos (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza) son complejos o muy novedosos.

K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios: Las normas de conducta, dentro del proceso de socialización, las normas formales de conducta se pueden presentar a los empleados de servicios en forma de un código de ética. Las investigaciones señalan que los trabajadores desean tener códigos de ética que les ayuden a definir el comportamiento correcto y con ello reducir los conflictos y la ambigüedad de los roles.

Si bien la elaboración de un código de ética no garantiza que los empleados tengan un comportamiento correcto, si es un primer paso importante dentro del proceso para controlar la ética en la toma de decisiones.

CUADRO N° 06

Resultados referentes a la pregunta N° 06, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

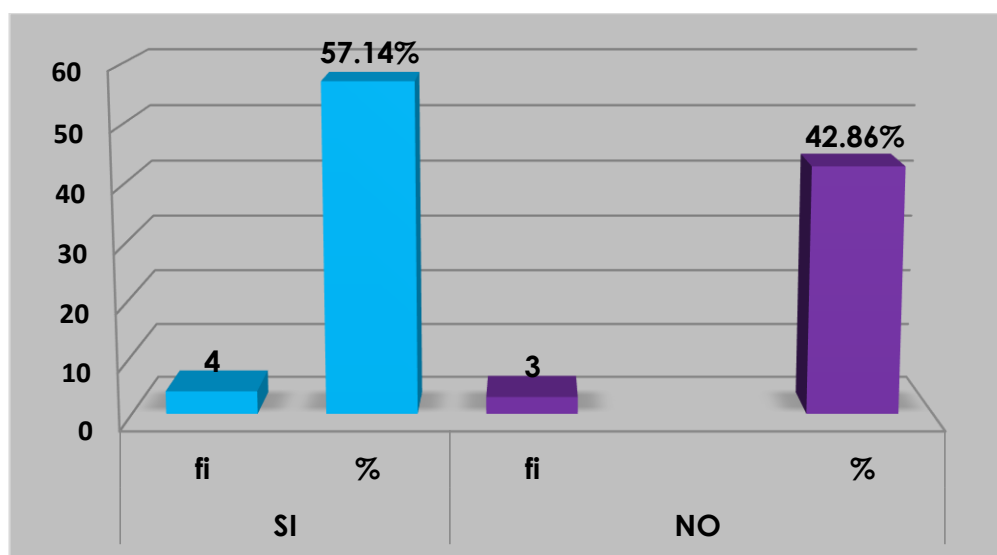
PREGUNTA N° 06					
¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer un buen servicio desde el primer momento, determina la satisfacción con los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
4	57,14	3	42,86	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 06

Resultados referentes a la pregunta N° 06, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 57,14% manifestaron que si están de acuerdo al ofrecer un buen servicio desde el primer momento, determina la satisfacción de los clientes y 3 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 42,86% manifestaron que no están de acuerdo al ofrecer un buen servicio desde el primer momento, determina la satisfacción de los clientes.

Según Parasuraman A. Valarie A. Zeithami y Leonard L. Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research” journal of marketing: Mencionan que los principales factores que determinan la calidad de los servicios, que en la mayoría de los servicios los consumidores utilizan factores similares para evaluar la calidad de los mismos estos factores son:

- ✓ La accesibilidad. El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, sin retardo en colas y en horas convenientes.
- ✓ La comunicación. El servicio es descrito de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.
- ✓ capacidad del personal. Personal posee habilidades y conocimientos necesarios.
- ✓ La cortesía y amabilidad. El personal es cortés amable, respetuoso y atento.
- ✓ La credibilidad. La empresa y sus empleados son confiables y quien realmente ayudan a los clientes.
- ✓ El respeto de normas y plazos. La prestación del servicio se hace de manera uniforme y precisa.

- ✓ La capacidad de reacción. El personal reacciona rápidamente y con imaginación frente a los pedidos de los clientes.

CUADRO N° 07

Resultados referentes a la pregunta N° 07, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

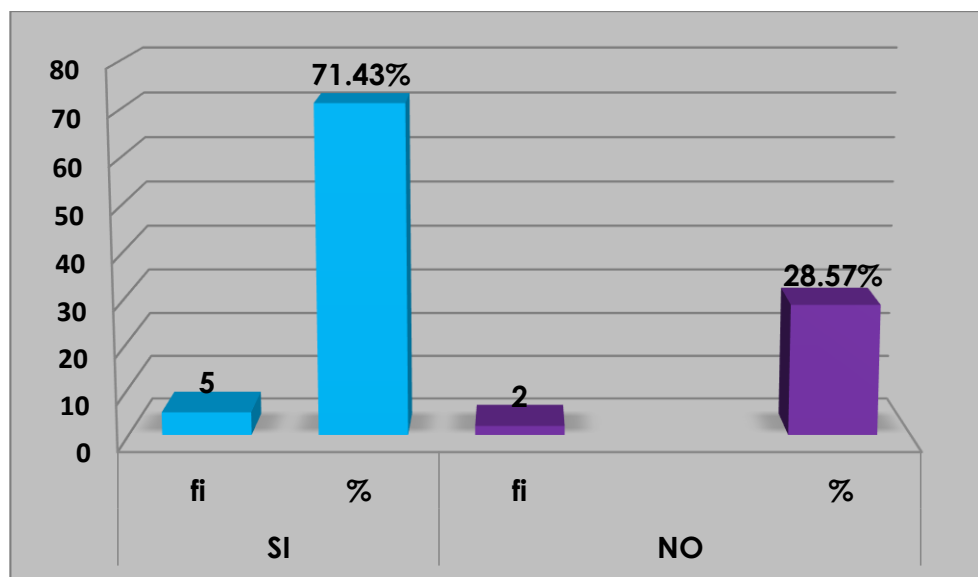
PREGUNTA N° 07					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cuenta con productos disponibles, para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
5	71,43	2	28,57	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 07

Resultados referentes a la pregunta N° 07, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 07

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que si están de acuerdo que cuentan con productos disponibles, para la satisfacción de los clientes y 2 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que no están de acuerdo que cuentan con productos disponibles, para la satisfacción de los clientes.

En la guía de observación realizada se observó que la empresa Grupo Constructor León cuenta con la disponibilidad o stock los productos (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza) que los tienen almacenadas para compensar la diferencia entre el flujo de consumo y la adquisición de mercaderías, muchas veces son usadas para satisfacer distintas necesidades en diversos tipos de consumidores, esta marca una oportunidad en el segmento de mercado y de creación de productos específicos diferenciados en el sector del mercado. También constituye una inversión que permite asegurar en condiciones óptimas la continuidad de las ventas.

CUADRO N° 08

Resultados referentes a la pregunta N° 08, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

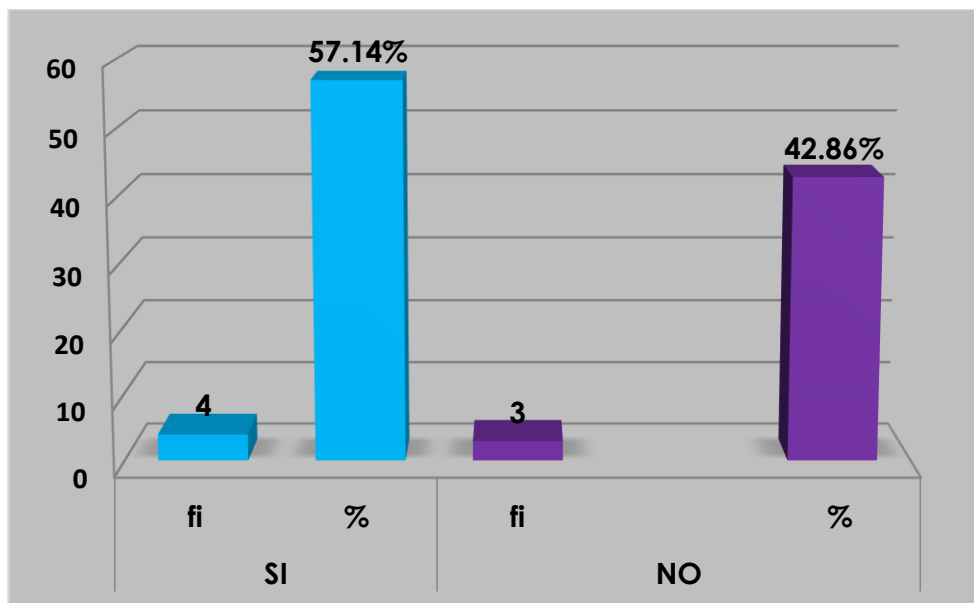
PREGUNTA N° 08					
¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera importante realizar registros sin errores (entrega de productos completos), para determinar la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
4	57,14	3	42,86	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 08

Resultados referentes a la pregunta N° 08, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 08

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 57,14% manifestaron que si están de acuerdo que es importante realizar registros sin errores (entrega de productos completos), para determinar la satisfacción de los clientes y 3 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan 42,86% manifestaron que no están de acuerdo que es importante realizar registros sin errores (entrega de productos completos), para determinar la satisfacción de los clientes.

Dado que el objetivo de los productos es la satisfacción de los consumidores, ya que estos consumidores buscan la satisfacción de sus necesidades y escogen la forma de cuál de las empresas lo hace mejor. Es por eso que la verificación y entrega de productos es esencial que se realice sin errores para la clientela en la actividad empresarial.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Primera Edición. (2010). Marketing, Enfoque América Latina. México. Pearson Educación: La distribución. Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

CUADRO N° 09

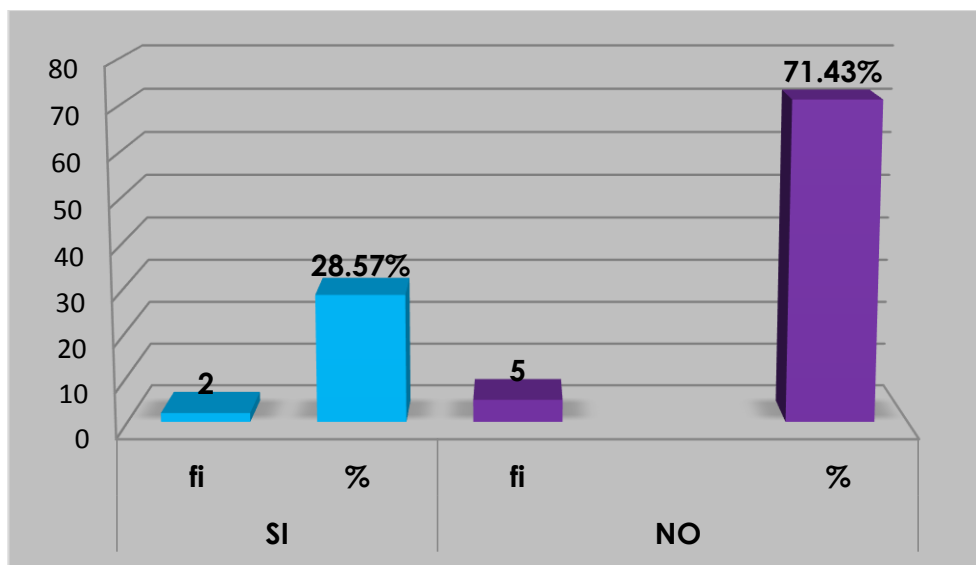
Resultados referentes a la pregunta N° 09, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 09					
¿Usted como trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), refuerza la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
2	28,57	5	71,43	7	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 09

Resultados referentes a la pregunta N° 09, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 09
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que si están de acuerdo que al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), refuerza la satisfacción de los clientes y 5 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que no están de acuerdo que al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), refuerza la satisfacción de los clientes.

La comunicación directa que se hace de manera personal, consiste en la visita de los clientes para comunicarles información sobre los productos (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza) que se tiene en la empresa. La comunicación en el punto de venta es dar un impulso final a comprador en el momento en que este toma la decisión de compra.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Primera Edición. (2010). Marketing, Enfoque América Latina. México. Pearson Educación: Es la función empresarial que tiene como objetivo informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos.

La comunicación directa con el cliente. Comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado.

Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono por internet o por correo directo.

CUADRO N° 10

Resultados referentes a la pregunta N° 10, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

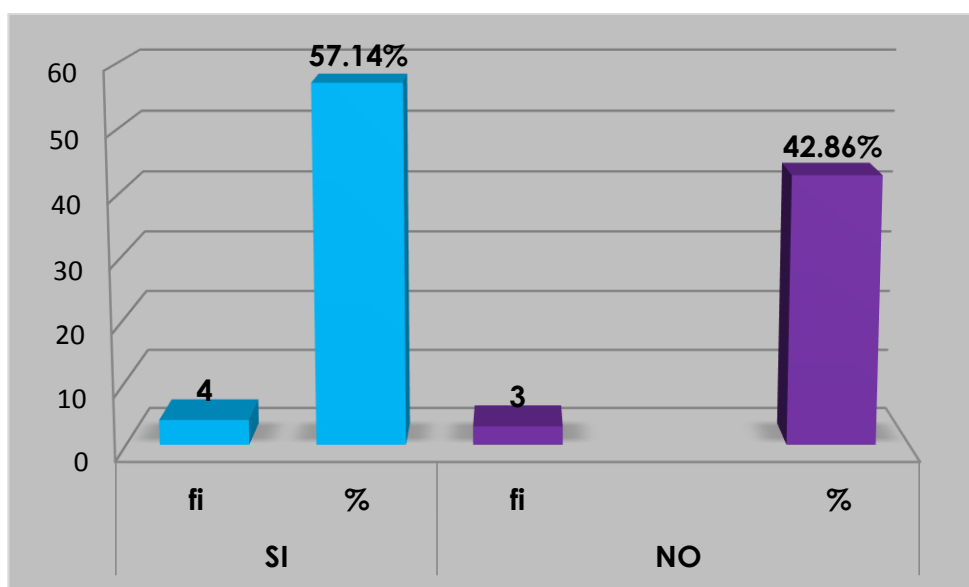
PREGUNTA N° 10					
¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, se establece el servicio rápido para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
4	57,14	3	42,86	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 10

Resultados referentes a la pregunta N° 10, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 10

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 57,14% manifestaron que si están de acuerdo que al establecer el servicio rápido para la satisfacción de los clientes y 3 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 42,86% manifestaron que no están de acuerdo que al establecer el servicio rápido para la satisfacción de los clientes.

El desarrollo del servicio rápido en la abundancia y disponibilidad de productos (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza) son cada vez más demandadas para los consumidores para su mayor satisfacción de sus deseos y necesidades.

Los autores K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios: Como aplicar los modelos de la eficiencia a los servicios, aplicar los conceptos de las operaciones a los servicios es sumamente difícil. Es fácil entender el problema si pensamos en el modelo de servucción que presentamos en el capítulo 1. Desde el punto de vista de las operaciones las características fundamentales del modelo son que el cliente forma parte integral del proceso y que el sistema opera en el tiempo real. Como el sistema es interactivo lo podemos usar (y de hecho lo hacemos) para personalizar el servicio para cada individuo.

En pocas palabras el sistema de servucción mismo es una pesadilla para las operaciones: en casi todos los casos es imposible utilizar inventarios y separar la producción del cliente. En lugar de recibir la demanda a un ritmo constante el sistema está ligado directamente a un mercado que frecuentemente varia de un día a otro, de una hora a otra e incluso de un minuto a otro: esto produce grades problemas cuando tratamos de planificar y utilizar la capacidad. De hecho en muchos casos la oferta y la demanda llegan a ser iguales por mero accidente.

CUADRO N° 11

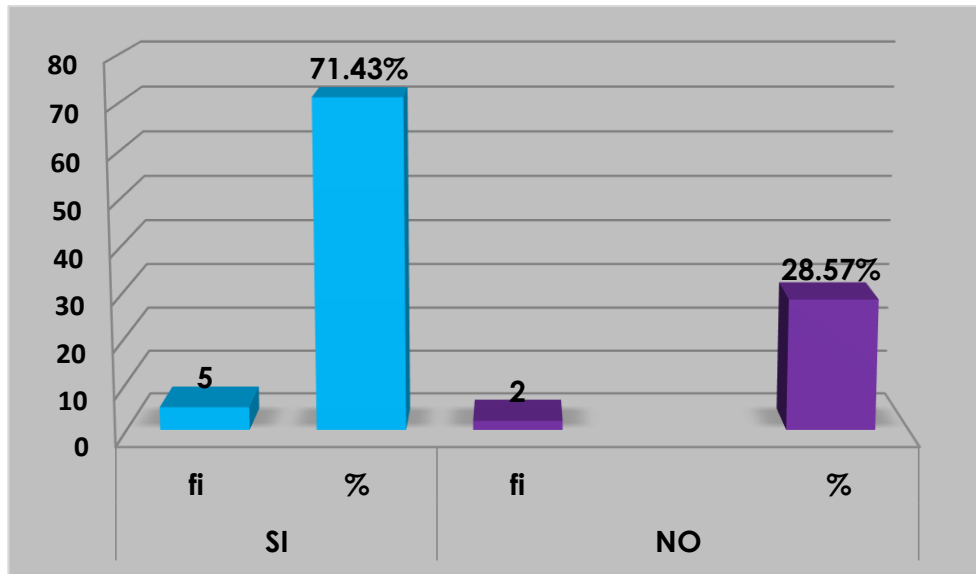
Resultados referentes a la pregunta N° 11, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 11					
¿Usted como trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera importante la disposición de ayuda para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
5	71,43	2	28,57	7	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 11

Resultados referentes a la pregunta N° 11, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 11
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que si están de acuerdo que la disposición de ayuda para la satisfacción de los clientes y 2 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que no están de acuerdo que la disposición de ayuda para la satisfacción de los clientes.

En el instrumento del cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Grupo Constructor León, manifiestan que ellos tratan con muchos clientes que hacen compras frecuentes.

La disposición de ayuda e información proporcionada es continua, en parte son a veces simples y otras complejas y requiere que el miembro del personal tome algunas decisiones con independencia, en esta actividad del trabajador requiere de buenas habilidades para escuchar y la capacidad de solidarizarse con los clientes.

Según K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, Fundamentos de Marketing de Servicios: Los valores personales, también influyen en la ética de las decisiones en general, esto no siempre son estáticos. Por ello a medida que la persona madura sus valores personales pueden ir cambiando. Es más la gente podría aplicar una serie de valores personales a su vida privada y otra serie u su vida laboral.

CUADRO N° 12

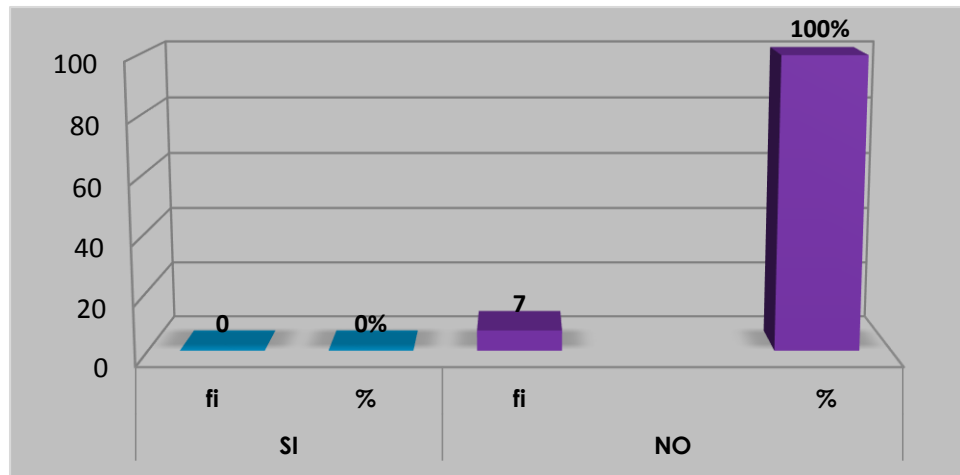
Resultados referentes a la pregunta N° 12, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 12					
¿La seguridad de los clientes en sus transacciones de pago, en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, permite positivamente la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
0	0	7	100	7	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 12

Resultados referentes a la pregunta N° 12, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 12
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ningún trabajador de la empresa Grupo Constructor León que representa el 0% manifestó que si está de acuerdo que la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago permite positivamente la satisfacción de los clientes y 7 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 100% manifestaron que no están de acuerdo que la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago permite positivamente la satisfacción de los clientes.

Según en la entrevista realizada al Gerente Sr. Glicerio León Placido de la empresa Grupo Constructor León manifestó que la satisfacción del cliente, en su forma más básica, se debe a que estos comparan sus expectativas con sus percepciones al proceso de sus transacciones de pago.

Ante el aumento de las dificultades en las transacciones de pago, las empresas tal vez sientan la tensión de prometer demasiado. Cuando la empresa hace promesas que no puede cumplir, al principio aumenta las expectativas de los clientes pero posteriormente reduce la satisfacción de estos porque dichas promesas no son cumplidas.

CUADRO N° 13

Resultados referentes a la pregunta N° 13, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

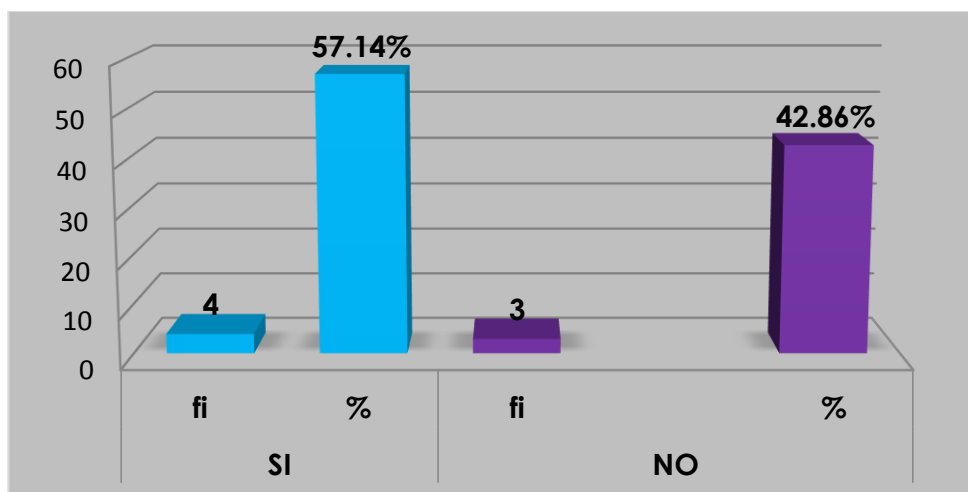
PREGUNTA N° 13					
¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestra actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
4	57,14	3	42,86	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 13

Resultados referentes a la pregunta N° 13, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 13

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 57,14% manifestaron que si están de acuerdo en mostrar actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes y 3 trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 42,86% manifestaron que no están de acuerdo en mostrar actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes.

K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios mencionan: que si prestamos el servicio como una serie de hechos entonces por medio de la mezcla de comunicación podremos explicarlo ampliamente a los posibles clientes.

Ante la pregunta muchos consumidores contestaron que muchas veces dividen las experiencias del servicio en una serie de hechos que siguen en secuencia. Cuando el prestador de servicio entiende dicha secuencia es capaz de ver el servicio desde la perspectiva del cliente. Por ejemplo, los clientes del banco primero verían el exterior del edificio, el establecimiento, los jardines y la limpieza de los pisos. Cuando entran al banco, los clientes se fijarían, en el mobiliario interno, los olores, la música, la temperatura y el personal. Cuando realizan sus transacciones bancarias, el aspecto y el desenvolvimiento de cierto personal de contacto se convierten en pistas adicionales de la calidad. Así pues las percepciones de la calidad serán evaluadas a cada una de las etapas del encuentro del servicio.

La publicidad a que se desarrolla con base en las perspectivas de la secuencia de los hechos toma en cuenta en cliente a lo largo de todo proceso y subraya las fortalezas que la empresa tiene en cada una de las áreas.

CUADRO N° 14

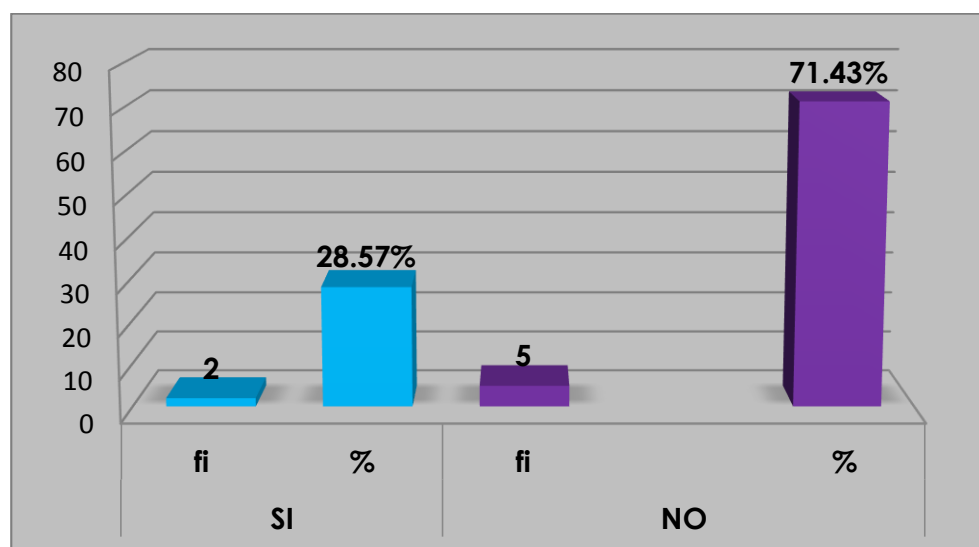
Resultados referentes a la pregunta N° 14, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 14					
¿Usted como trabajador con amplio conocimiento (rubro del negocio) en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L., determina la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
2	28,57	5	71,43	7	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 14

Resultados referentes a la pregunta N° 14, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 14
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

2 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que si están de acuerdo que el amplio conocimiento (rubro del negocio) determinan la satisfacción de los clientes y 5 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que no están de acuerdo que el amplio conocimiento (rubro del negocio) determinan la satisfacción de los clientes.

Según en la entrevista realizada al Gerente Sr. Glicerio León Placido de la empresa Grupo Constructor León manifestó que no debemos pensar que los esfuerzos para aumentar la participación del cliente durante todo el proceso de venta son acciones que lleva a la empresa a presentarles información y que les expliquen porque les ofrecen dichos productos y cuáles son sus beneficios; ya que el personal de contacto tiene conocimiento de los productos.

CUADRO N° 15

Resultados referentes a la pregunta N° 15, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

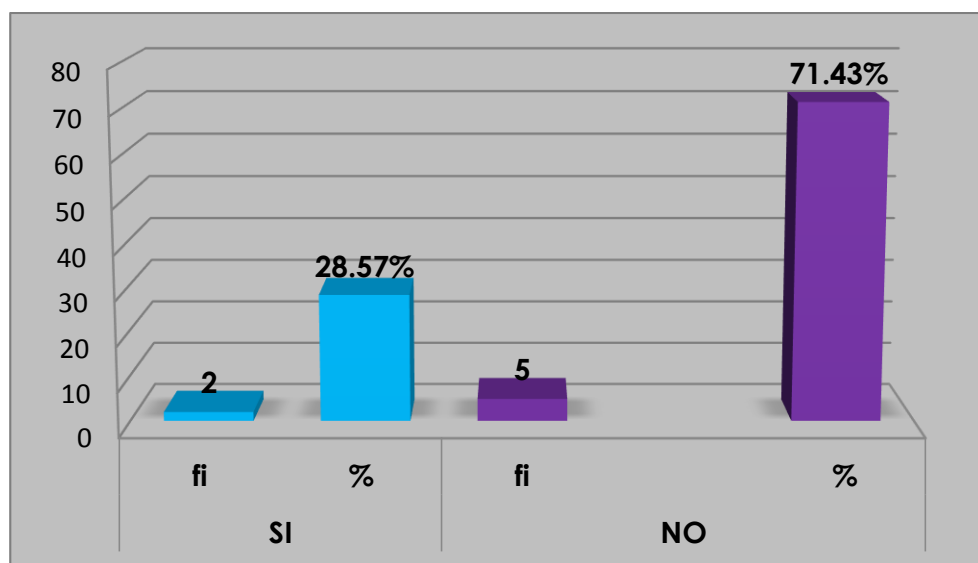
PREGUNTA N° 15					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente), para la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
5	71,43	2	28,57	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 15

Resultados referentes a la pregunta N° 15, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 15
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

5 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 71,43% manifestaron que si están de acuerdo en tener políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente), para la satisfacción de los clientes y 2 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 28,57% manifestaron que no están de acuerdo en tener políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente), para la satisfacción de los clientes.

Según K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios mencionan: que la socialización en las organizaciones, se refiere al proceso mediante el cual una persona se adapta y llega a apreciar los valores, las normas y los patrones de comportamiento requeridos por una organización.

La evidencia física de la empresa desempeña un papel muy importante en el proceso porque transmite los roles, los comportamientos y las relaciones que se espera existan entre los empleados y entre los clientes. El objetivo del de proceso de socialización es proyectar una imagen positiva y congruente al público. No obstante la imagen de la empresa de servicios dependerá de lo que transmita cada uno de los empleados cuando está interactuando con el público.

CUADRO N° 16

Resultados referentes a la pregunta N° 16, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

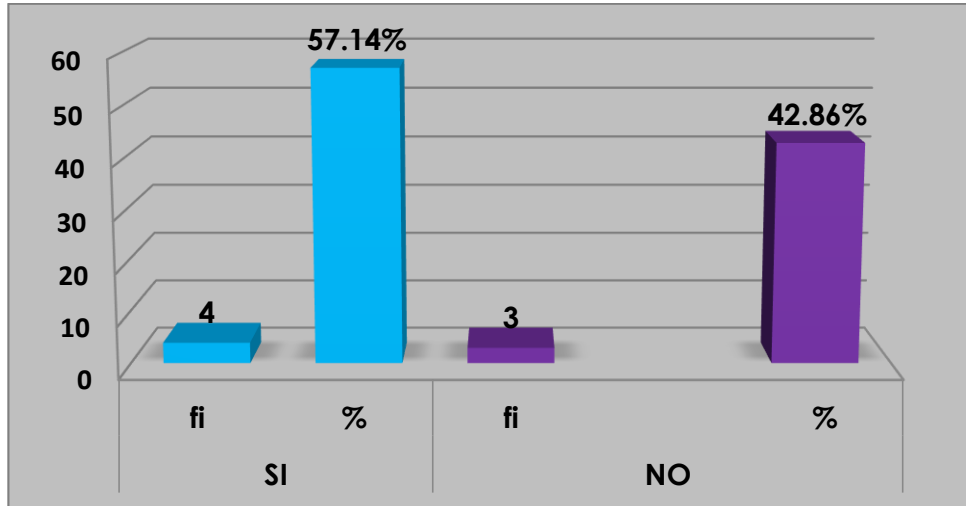
PREGUNTA N° 16					
¿El gerente de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, establece políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para determinar la satisfacción de los clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
4	57,14	3	42,86	7	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 16

Resultados referentes a la pregunta N° 16, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 16

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 57,14% manifestaron que si están de acuerdo en el establecer políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para determinar la satisfacción de los clientes y 3 trabajadores de la empresa Grupo Constructor León que representan el 42,86% manifestaron que no están de acuerdo en el establecer de políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para determinar la satisfacción de los clientes.

El Gerente Sr. Glicerio León Placido de la empresa Grupo Constructor León manifestó en la entrevista, que los consumidores no les gusta correr riesgos en el incumplimiento de horarios de atención al momento de adquirir sus productos (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza), es evidente que los clientes realizaran con frecuencia las visitas de las empresas para tener conocimiento de sus horarios de atención al público; en la medida posible que la empresa cumpla con los horarios establecidos para la atención al cliente. Esta atención se funda en el grado de satisfacción ante la responsabilidad empresarial.

4.4.2 CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR LEÓN.

CUADRO N° 01

Resultados referentes a la pregunta N° 01, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

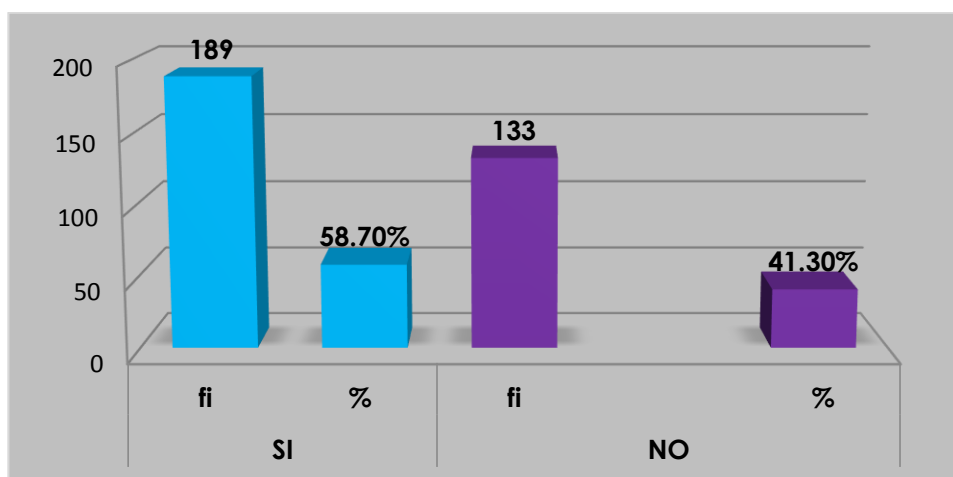
PREGUNTA N° 01					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cuenta con productos de calidad que le satisface a usted?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	Fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
189	58,70	133	41,30	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 01

Resultados referentes a la pregunta N° 01, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 01
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

189 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 58,70% manifestaron que si están de acuerdo que la empresa cuenta con productos de calidad que los satisfacen y 133 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan 41,30% manifestaron que no están de acuerdo que la empresa cuenta con productos de calidad que los satisfacen.

Los productos de calidad no solo satisfacen las necesidades de los clientes sino que brindan un valor agregado, con beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema, posicionamiento en la mente del consumidor y que los consumidores buscan, ya que los clientes no solo adquieren los productos en el momento de realizar la compra sino que compran mucho más que productos o marcas, compran seguridad, confiabilidad.

El personal de contacto es de mucha importancia para la empresa porque ayuda en la decisión de compra a los clientes brindando una especial atención.

Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: Calidad del producto, las características del producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.

CUADRO N° 02

Resultados referentes a la pregunta N° 02, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

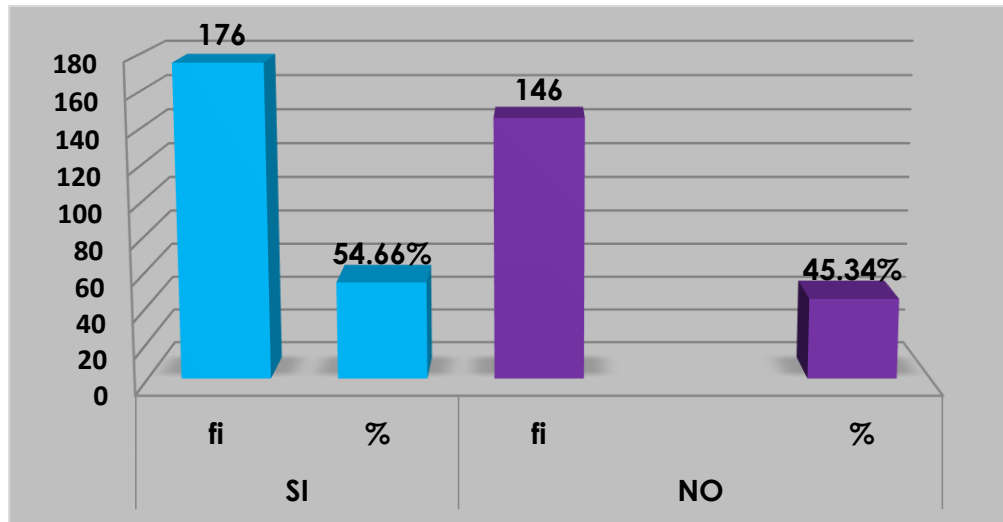
PREGUNTA N° 02					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al contar con una variedad de línea de productos le satisface?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	Fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
176	54,66	146	45,34	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 02

Resultados referentes a la pregunta N° 02, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

176 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 54,66% manifestaron que si están de acuerdo que la empresa cuenta con una variedad de línea de productos y 146 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 45,34% manifestaron que no están de acuerdo que la empresa cuenta con una variedad de línea de productos.

Para ser un líder dentro de un mercado la empresa debe contar con una variedad de línea de productos ya que a los clientes les da la opción de escoger distintos diseños, características, beneficios y marcas de estos. Relacionados similarmente que se venden a los distintos o mismos grupos de clientes, comercializados a través de los mismos tipos de puntos de venta y determinado precio.

KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013).
Fundamentos de Marketing: manifiestan que la línea de productos es un conjunto de todas las líneas de productos o artículos que un vendedor particular ofrece a la venta.

CUADRO N° 03

Resultados referentes a la pregunta N° 03, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

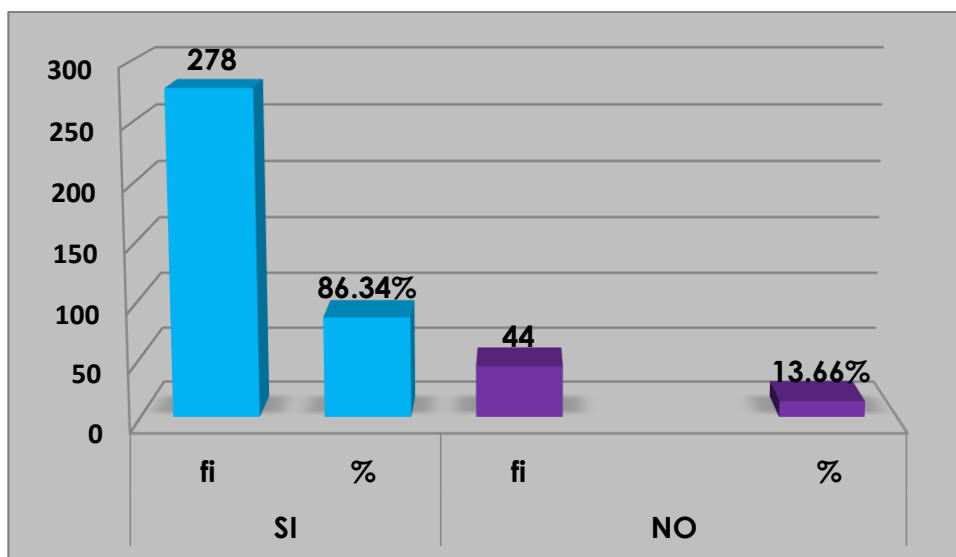
PREGUNTA N° 03					
¿Usted, considera que los trabajadores con buen aspecto personal (uniforme de trabajo) de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, permite su satisfacción como cliente?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
278	86,34	44	13,66	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 03

Resultados referentes a la pregunta N° 03, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 03

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

278 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 86,34% manifestaron que si están de acuerdo que los trabajadores con un buen aspecto personal (uniforme de trabajo) permite la satisfacción de los clientes y 44 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 13,66% manifestaron que no están de acuerdo que los trabajadores con un buen aspecto personal (uniforme de trabajo) permite la satisfacción de los clientes.

Los trabajadores realizan una función muy valiosa dentro de la empresa, lo cual el aspecto personal dice mucho de la imagen de la empresa ya que el personal, no solo crea valor para los clientes al vender los productos si no que se encarga de capturar valor mediante la satisfacción y construyen relaciones fuertes con el cliente y esto se ve reflejado en las ventas, utilidades y capital del cliente.

En su libro KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: vinculación de la empresa con sus clientes, los vendedores representan a los clientes ante la empresa, actuando dentro de ella como “paladines” de los intereses de los clientes y gestionando la relación comprador-vendedor.

CUADRO N° 4

Resultados referentes a la pregunta N° 04, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

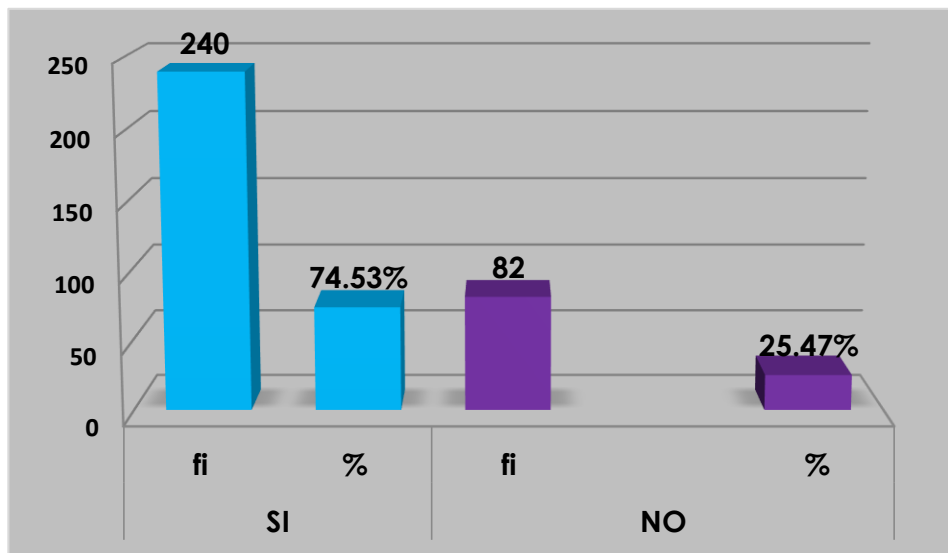
PREGUNTA N° 04					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer productos con garantía determina positivamente su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
240	74,53	82	25,47	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: LaTesisista

GRÁFICO N° 04

Resultados referentes a la pregunta N° 04, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 04

Elaboración: La Tesisista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

240 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 74,53% manifestaron que si están de acuerdo que al ofrecer productos con garantía determina positivamente la satisfacción de los clientes y 82 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 25,47% manifestaron que no están de acuerdo que al ofrecer productos con garantía determina positivamente la satisfacción de los clientes.

La satisfacción de los clientes referidos a los productos con garantía y productos originales, mejoras de productos, nuevas marcas traen nuevas soluciones y variedad a las vidas de los clientes ya que son una fuente clave de crecimiento para las empresas con la finalidad de lograr el éxito de la empresa ante el mercado, competidores y desarrollar productos que entregan un valor superior a los clientes.

Según K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios mencionan: Percepción del valor, las formas en las que los compradores perciben el valor son el resultado de la relación que estos hacen los beneficios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él. En el caso de los clientes, los costos son algo más que solo el precio monetario que pagan por el servicio. Otros serán los costos por concepto del tiempo, los costos por concepto de la energía y los costos psicológicos, que reflejan el tiempo y las molestias que el cliente tiene que soportar para adquirir el servicio. De igual manera el valor total para el cliente va más allá del valor del producto e incluye el valor del servicio, el valor del personal y el valor de la imagen.

Por ejemplo el cliente que quiere comprar un sistema satelital de 18 pulgadas tendrá que cubrir el precio monetario correspondiente al plato y el receptor, así como los cargos mensuales por los servicios de video que recibirá. Por ejemplo el cliente ha optado por un sistema Sony por las ventajas que ofrece su hardware y su software (valor del producto), la calidad ligada a la marca (valor de la imagen), en lugar de elegir una de la competencia. Además la garantía de sony (valor de servicio) era mejor que las alternativas principales.

CUADRO N° 05

Resultados referentes a la pregunta N° 05, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

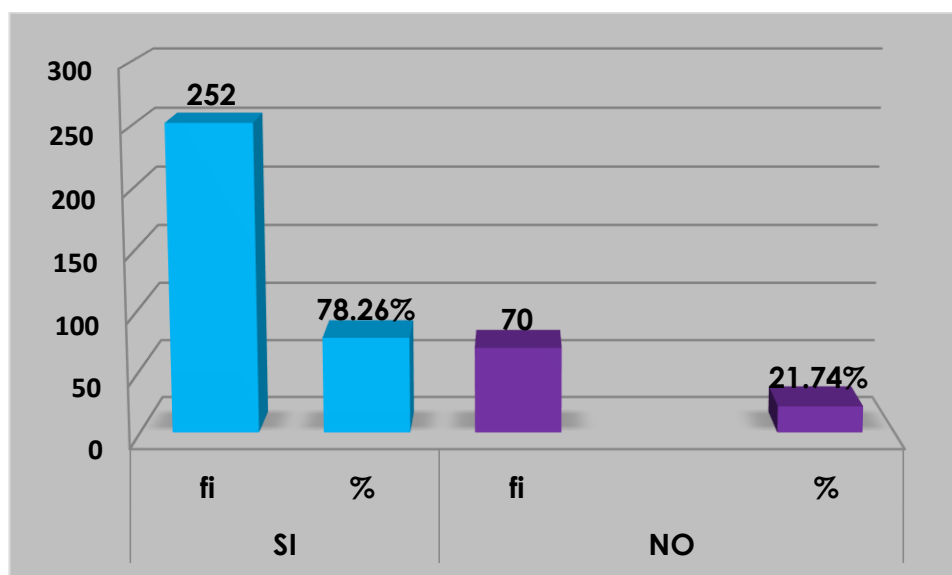
PREGUNTA N° 05					
¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestran interés al ofrecer sus productos para su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
252	78,26	70	21,74	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 05

Resultados referentes a la pregunta N° 05, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

252 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 78,26% manifestaron que si están de acuerdo que los trabajadores muestran interés al ofrecer sus productos para la satisfacción de los clientes y 70 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 21,74% manifestaron que no están de acuerdo que los trabajadores muestran interés al ofrecer sus productos para la satisfacción de los clientes.

En la observación realizada a los clientes de la empresa Grupo Constructor León se afirmó que interés que muestran los trabajadores al momento de ofrecer los productos se refleja en el valor percibido por los clientes ya que hace referencia entre los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia por el cual los clientes actúan sobre un valor percibido influenciado por la muestra de actitud de los trabajadores.

Según Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, mencionan: comportamiento postcompra. El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrara en el comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

CUADRO N° 06

Resultados referentes a la pregunta N° 06, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

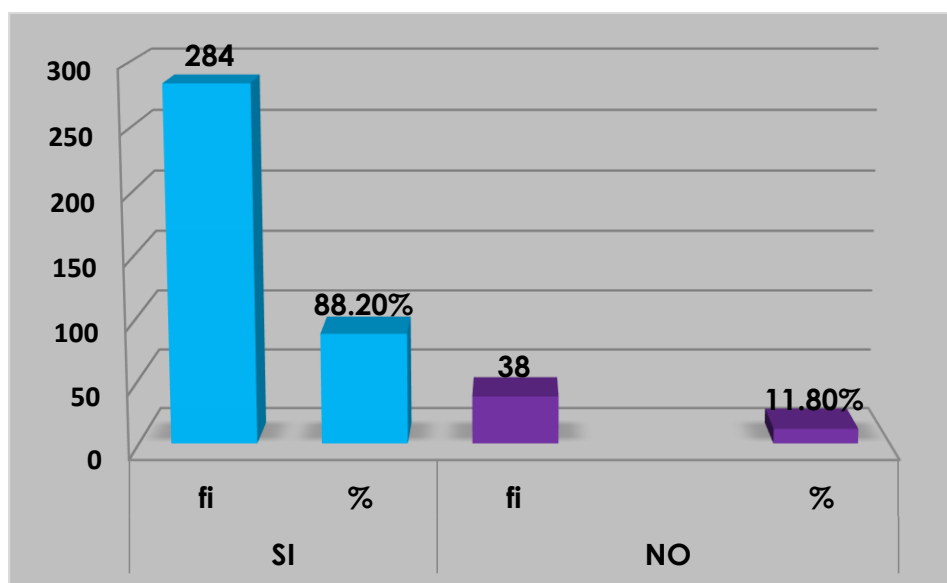
PREGUNTA N° 06					
¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer oportunamente un buen servicio desde el primer momento; logra su satisfacción como clientes?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
284	88,20	38	11,80	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 06

Resultados referentes a la pregunta N° 06, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 06
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

284 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 88,20% manifestaron que si están de acuerdo que al ofrecer oportunamente un buen servicio desde el primer momento logra la satisfacción de los clientes y 38 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 11,80% manifestaron que no están de acuerdo que al ofrecer oportunamente un buen servicio desde el primer momento logra la satisfacción de los clientes.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a los clientes importantes ya que logran la lealtad del cliente al ofrecer oportunamente un buen servicio desde el primer momento lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa y esto depende mucho del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador complementando con la buena atención de los trabajadores.

KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing, mencionan: modelo de comportamiento del consumidor, los consumidores toman muchas decisiones de compra al día y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigaciones sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder las preguntas sobre que los consumidores compran, donde, como, cuanto, cuándo y por qué lo compran.

CUADRO N° 07

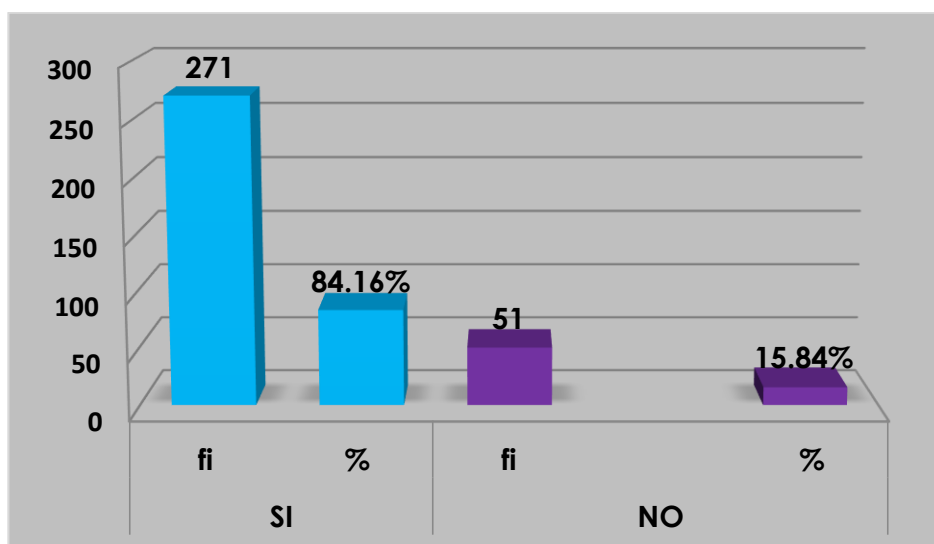
Resultados referentes a la pregunta N° 07, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 07					
¿Los productos disponibles que ofrece la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L., permite su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
271	84,16	51	15,84	322	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 07

Resultados referentes a la pregunta N° 07, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 07
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

271 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 84,16% manifestaron que si están de acuerdo que los productos disponibles que ofrece la empresa permite la satisfacción de los clientes y 51 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 15,84% manifestaron que no están de acuerdo que los productos disponibles que ofrece la empresa permite la satisfacción de los clientes.

El Gerente Sr. Glicerio León Placido de la empresa Grupo Constructor León manifestó en la entrevista realizada, que las empresas de hoy se ingenian en buscar técnicas de estrategias para tener todos los productos disponibles, que los clientes requieren para su satisfacción, decidiendo cuánto estandarizar o adoptar sus productos y servicios para el mundo de los mercados.

CUADRO N° 08

Resultados referentes a la pregunta N° 08, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

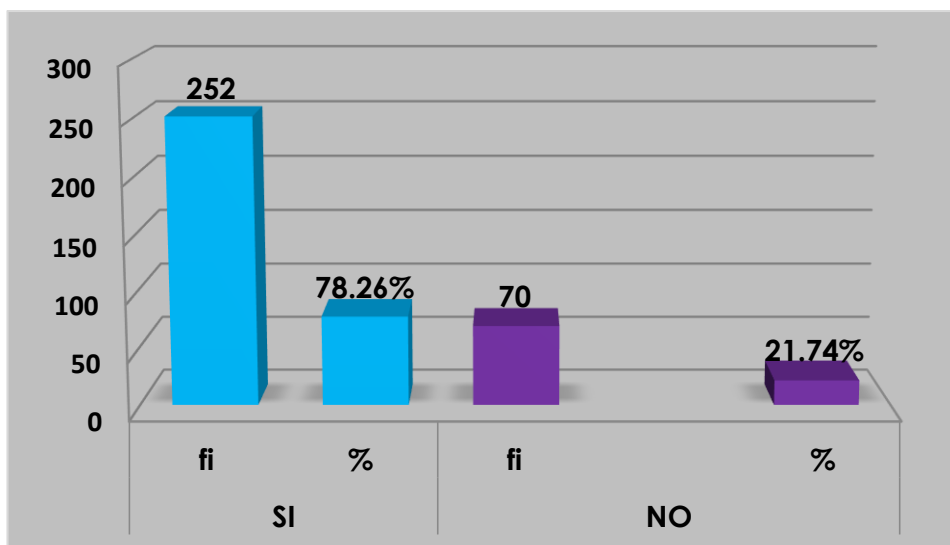
PREGUNTA N° 08					
¿Usted, considera relevante que los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, realicen registros sin errores (entrega de productos completos) para su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
252	78,26	70	21,74	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 08

Resultados referentes a la pregunta N° 08, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 08
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

252 Clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 78,26% manifestaron que si están de acuerdo al considerar relevante que los trabajadores realicen registros sin errores (entre de productos completos) para la satisfacción de los clientes y 70 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 21,74% manifestaron que no están de acuerdo al considerar relevante que los trabajadores realicen registros sin errores (entre de productos completos) para la satisfacción de los clientes.

En el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo Constructor León, mencionaron que para crear un valor diferenciado en el mercado, la empresa destaca al realizar registros sin errores lo cual ayuda la forma en que un producto está definidos por sus categorías (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza), por los consumidores adicionándole atributos ya que este procedimiento, ocupa en la mente del consumidor respecto a la atención por parte del personal de contacto, superando las expectativas de los clientes.

CUADRO N° 09

Resultados referentes a la pregunta N° 09, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

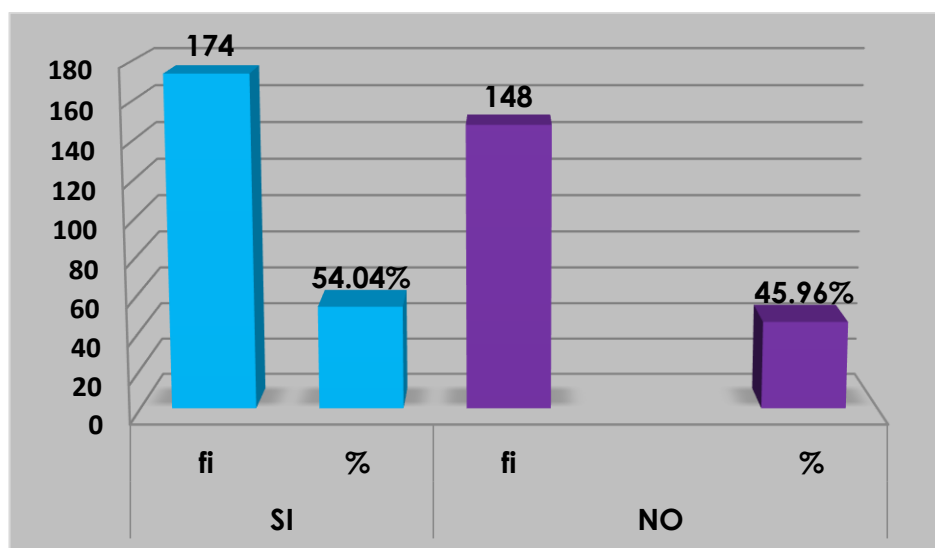
PREGUNTA N° 09					
¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), cumplen con su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
174	54,04	148	45,96	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 09

Resultados referentes a la pregunta N° 09, organizados frecuentemente y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 09
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

174 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 54,04% manifestaron que si están de acuerdo que los trabajadores al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), cumple con la satisfacción de los clientes y 148 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 45,96% manifestaron que no están de acuerdo que los trabajadores al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), cumple con la satisfacción de los clientes.

El Gerente Sr. Glicerio León Placido de la empresa Grupo Constructor León manifestó en la entrevista realizada, que la comunicación bidireccional es una herramienta importante ya que es una atención cara a cara con un cliente específico, lo cual se puede despejar cualquier duda al interactuar ambas partes lo que conlleva recolectar una buena base de datos de los clientes ya que en el futuro le serviría para el mejoramiento de la empresa ofreciendo a los trabajadores una alternativa de eficiencia y rapidez para llegar a los clientes.

Según K. DOUGLAS Hoffman y John E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios: desarrolle una red de comunicaciones de boca en boca, los consumidores de servicios para disminuir el riesgo asociado a una compra, muchas veces dependen más de fuentes personales de información que de fuentes interpersonales. Dada la importancia de las fuentes interpersonales debemos elaborar un programa de comunicación que facilite la creación de una red de boca en boca.

CUADRO N° 10

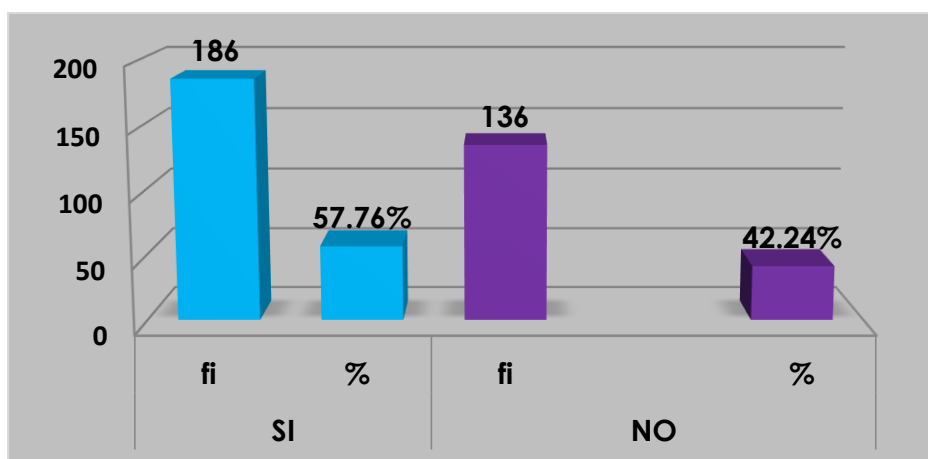
Resultados referentes a la pregunta N° 10, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 10					
¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, se establece el servicio rápido para su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
186	57,76	136	42,24	322	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 10

Resultados referentes a la pregunta N° 10, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 10

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

186 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 57,76% manifestaron que si están de acuerdo que en la empresa se establece el servicio rápido para la satisfacción de los clientes y 136 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 42,24% manifestaron que no están de acuerdo que en la empresa se establece el servicio rápido para la satisfacción de los clientes.

En el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Grupo Constructor León, manifestaron que el servicio rápido brindado por los trabajadores permiten la satisfacción de los clientes, diferenciándose frente a sus competidores y generando una ventaja para la empresa ya que no solo generan fidelidad, confianza y seguridad si no que ayuda en la decisión de compra, que inicia con el reconocimiento de las necesidades y hasta la manera en que uno se siente después de realizar la compra.

CUADRO N° 11

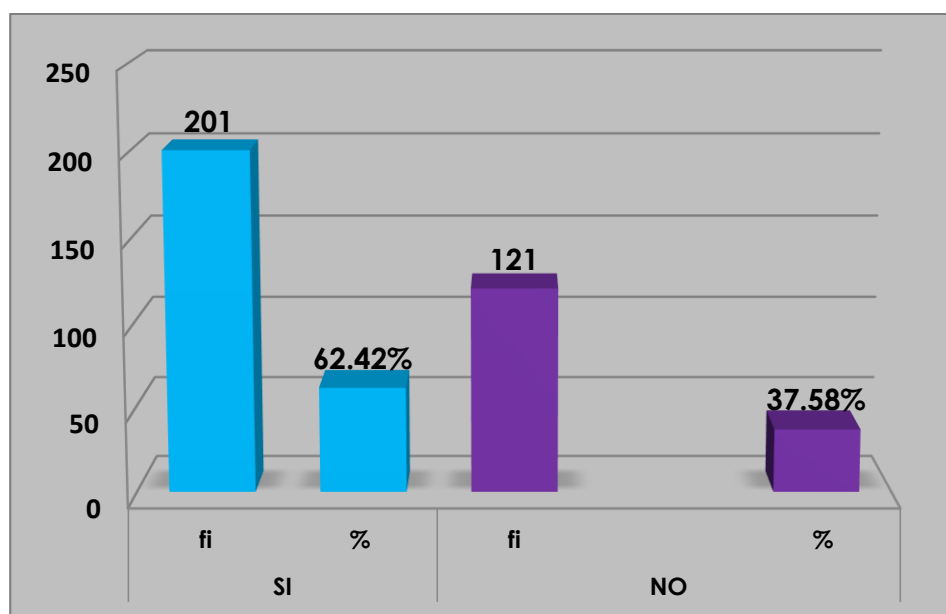
Resultados referentes a la pregunta N° 11, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 11					
¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, los trabajadores muestran disposición de ayuda para cumplir con su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
201	62,42	121	37,58	322	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 11

Resultados referentes a la pregunta N° 11, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 11
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

201 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 62,42% manifestaron que si están de acuerdo que los trabajadores muestran disposición de ayuda para cumplir con la satisfacción de los clientes y 121 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 37,58% manifestaron que no están de acuerdo que los trabajadores muestran disposición de ayuda para cumplir con la satisfacción de los clientes.

En el proceso de la compra el trabajador al mostrar disposición de ayuda al cliente, se muestra interesado mediante el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento del consumidor al momento que el cliente realiza la compra.

Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing, mencionan: venta personal, el termino vendedor abarca una amplia gama de posiciones. En un extremo, un vendedor podría ser de en gran medida un tomador de pedidos, como el vendedor de una tienda departamental que se para detrás del mostrador. En el otro extremo están los captadores de pedidos, cuyas posiciones demandan venta creativa y construcción de relaciones para productos y servicios que van desde electrométricos, equipos industriales y locomotoras hasta servicios de tecnología de información y seguros.

CUADRO N° 12

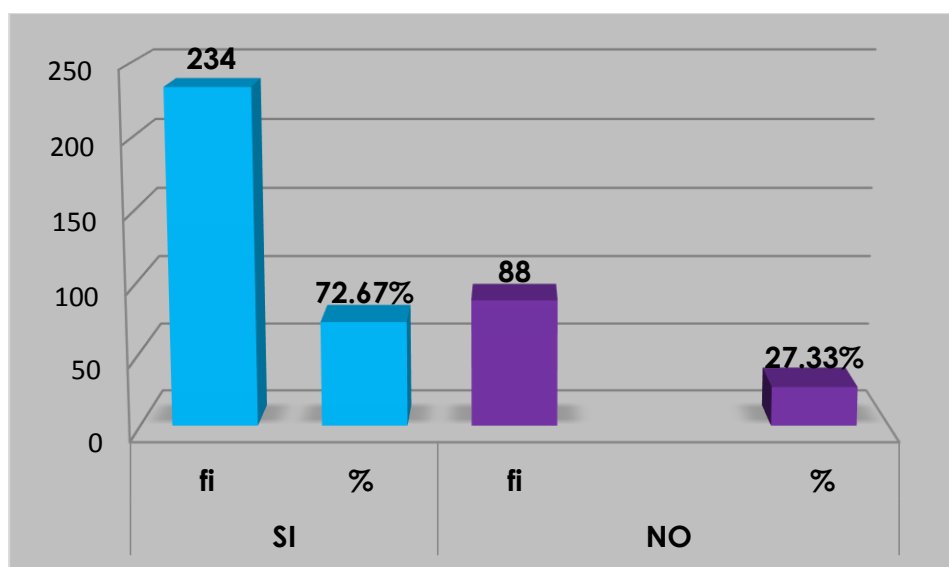
Resultados referentes a la pregunta N° 12, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 12					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cumple con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago, para su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma\%$
234	72,67	88	27,33	322	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 12

Resultados referentes a la pregunta N° 12, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 12
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

234 clientes de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 72,67% manifestaron que si están de acuerdo que la empresa cumplen con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago para la satisfacción de los clientes y 88 clientes de la Empresa Grupo Constructor León que representan el 27,33% manifestaron que no están de acuerdo que la empresa cumplen con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago para la satisfacción de los clientes.

Las transacciones de pago realizados con seguridad para los trabajadores en una empresa a menudo están limitados y cuestionados ya que la transacción rápido de los pagos no son seguros en su totalidad y esto afecta no solo al bolsillo de los consumidores si no a la imagen de la empresa, lo cual el gerente como los trabajadores deben expresar muestras de preocupación.

Según Peter Drucker: Un líder debe tener un desempeño eficiente y eficaz a la vez, pero, aunque la eficiencia es importante, la eficacia es aún más decisiva.

CUADRO N° 13

Resultados referentes a la pregunta N° 13, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

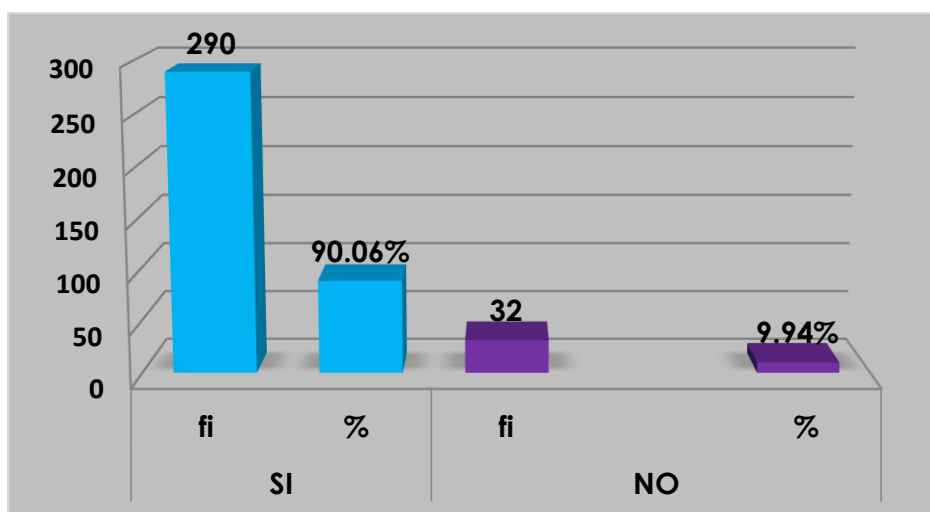
PREGUNTA N° 13					
¿Usted, considera indispensable que los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestran actitudes de cortesía para su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
290	90,06	32	9,94	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 13

Resultados referentes a la pregunta N° 13, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 13
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

290 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 90,06% manifestaron que si están de acuerdo que es indispensable que los trabajadores muestren actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes y 32 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 9,94% manifestaron que no están de acuerdo que es indispensable que los trabajadores muestren actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes.

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es mostrar actitudes de cortesía para crear un valor superior y satisfacción para el cliente, los cuales se tiene la probabilidad de obtener clientes leales. Ya que este es un proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción plena.

Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: Administración de las fuerzas de ventas, el uso de una estructura de fuerza de ventas por cliente (o de mercado), permite que la empresa organice su fuerza de ventas a lo largo de líneas de cliente o industrias. Es posible configurar fuerzas de ventas independientes para diferentes industrias, atendiendo a los clientes actuales en lugar de encontrar nuevos clientes y atendiendo las grandes cuentas en lugar de las cuentas regulares.

Organizar la fuerza de ventas a partir de los clientes puede ayudar a una empresa a construir relaciones más estrechas con los clientes importantes. Muchas empresas incluso tienen fuerzas de ventas especiales para manejar las necesidades de los grandes clientes individuales.

CUADRO N° 14

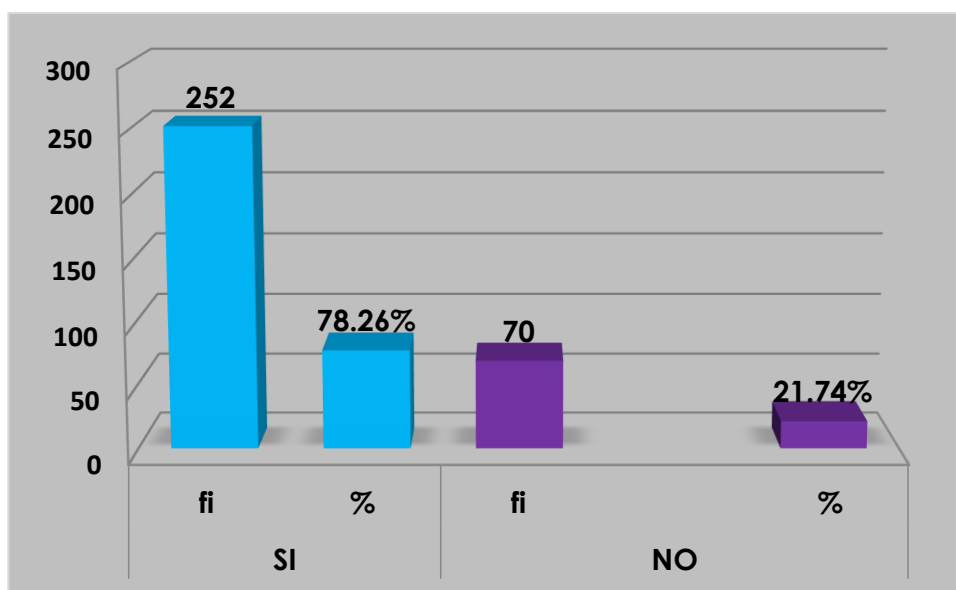
Resultados referentes a la pregunta N° 14, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

PREGUNTA N° 14					
¿El trabajador con amplio conocimiento (rubro del negocio) en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, logra su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	Σfi	$\Sigma \%$
252	78,26	70	21,74	322	100

Fuente : Cuestionario
Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 14

Resultados referentes a la pregunta N° 14, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 14
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

252 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 78,26% manifestaron que si están de acuerdo que el trabajador con amplio conocimiento (rubro de negocio) logra la satisfacción de los clientes y 70 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 21,74% manifestaron que no están de acuerdo que el trabajador con amplio conocimiento (rubro de negocio) logra la satisfacción de los clientes.

Un trabajador de una empresa con un amplio conocimiento tiene la habilidad que genera relaciones con los clientes al desarrollando la estrategia de marketing en acciones es decir utilizando un conjunto de herramientas de marketing que la empresa necesita.

Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing. Aumentar la participación del cliente, más allá de solo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos.

Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crear programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más de productos y servicios con los clientes existencias.

CUADRO N° 15

Resultados referentes a la pregunta N° 15, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

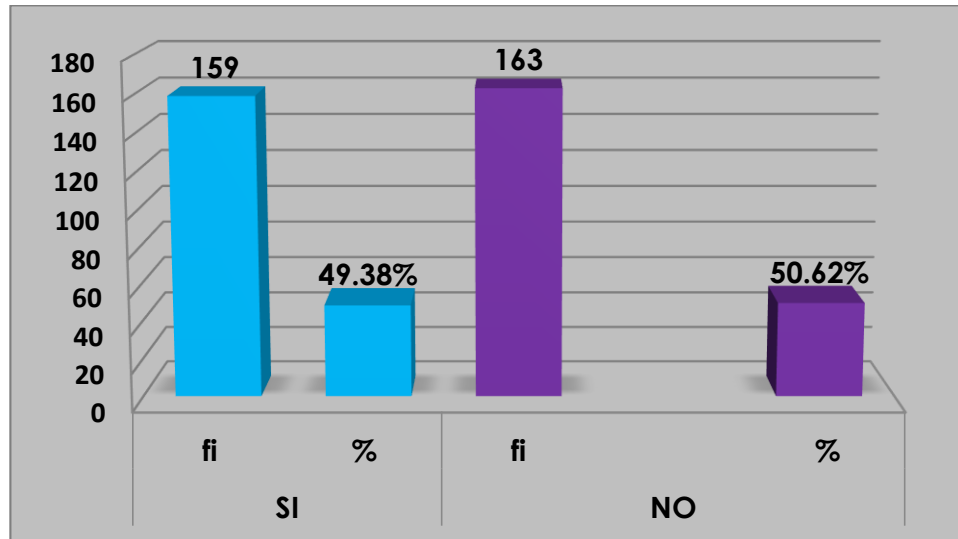
PREGUNTA N° 15					
¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente) para su satisfacción como cliente?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
159	49,38	163	50,62	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRÁFICO N° 15

Resultados referentes a la pregunta N° 15, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 15

Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

159 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 49,38% manifestaron que si están de acuerdo que la empresa tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente) para la satisfacción de los clientes y 163 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 50,62% manifestaron que no están de acuerdo que la empresa tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente) para la satisfacción de los clientes.

Para forjar buenas relaciones con el cliente requiere más que solo desarrollar un buen producto, ofrecer rebajas de precios y poner a disposición los productos al cliente. La empresa también realiza la atención personalizada para escuchar las propuestas o dudas de los clientes; ya que es importante construir y mantener cualquier otro tipo de relación porque es un elemento crucial para la empresa para construir relaciones rentables con los clientes.

Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en gran parte en comunicación no personal con grandes de consumidores. Por el contrario, la venta personal implica interacciones interpersonales entre vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de video o conferencias web, o por otros medios.

CUADRO N° 16

Resultados referentes a la pregunta N° 16, organizados frecuencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.

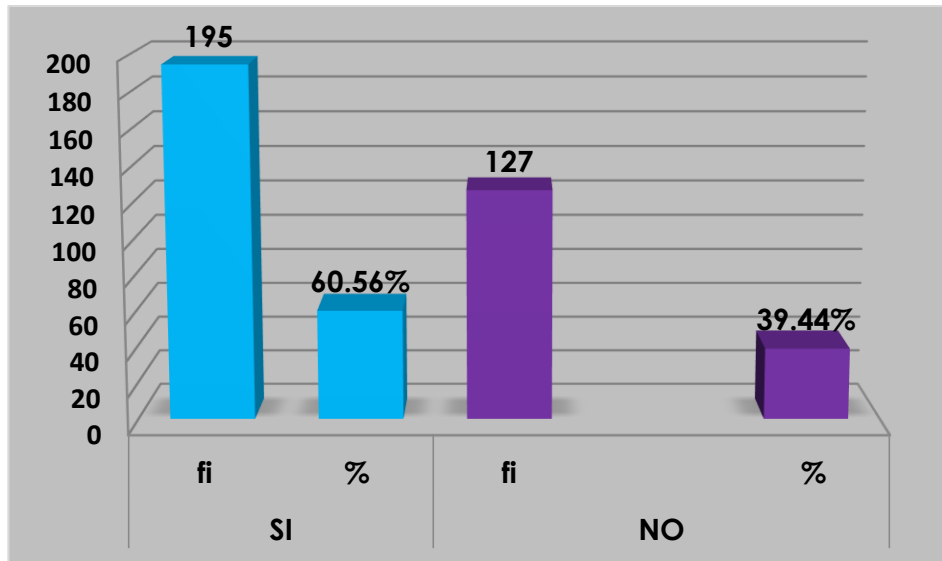
PREGUNTA N° 16					
¿Usted, como Cliente de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera importante las políticas de horarios convenientes de atención (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para su satisfacción?					
RESPUESTAS					
SI		NO		TOTAL	
fi	%	fi	%	$\sum fi$	$\sum \%$
195	60,56	127	39,44	322	100

Fuente : Cuestionario

Elaboración: La Tesista

GRAFICO N° 16

Resultados referentes a la pregunta N° 16, organizados frecencial y porcentualmente que fueron aplicados a los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León, Huánuco 2015.



Fuente : Cuadro N° 16
Elaboración: La Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

195 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 60,56% manifestaron que si están de acuerdo que la empresa considera importante las políticas de horarios convenientes de atención (7:00 a.m. hasta 7:00 a.m.) para la satisfacción de los clientes y 127 clientes de la empresa Grupo Constructor León que representan el 39,44% manifestaron que no están de acuerdo que la empresa considera importante las políticas de horarios convenientes de atención (7:00 a.m. hasta 7:00 a.m.) para la satisfacción de los clientes.

Las políticas de horarios que establece la empresa para la satisfacción de los clientes son de mucha importancia ya que no solo ayuda captar clientes, sino que también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros ya que no solo se desea crear clientes rentables si no tenerlas por toda la vida ganando una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente.

Según KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing: Satisfacción de cliente. La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

Al elaborar el trabajo de investigación se seleccionaron las investigaciones que tienen una relación directa con el presente trabajo entre ellos tenemos:

A NIVEL INTERNACIONAL

a) La tesis de MARIÑO COLMENARES, Martha Josefina, titulada: “Diagnóstico de la Calidad de Servicio Prestada por el Centro de Atención al Cliente de la Empresa B.O.C Gases Venezuela, C.A” tesis real para optar el grado de especialista en Gerencia, mención Empresarial; el autor llegó a la siguiente conclusión:

La satisfacción del cliente en el negocio de los gases gira entorno a la asesoría y comprensión de las necesidades de cada cliente debido a la complejidad de los productos y las diversas aplicaciones, el hecho de que el personal no tenga la capacitación técnica requerida por los clientes causa insatisfacción en aquellos cuya actividad operativa y diversa requiere del uso de diferentes gases para sus diversas gases este es el caso de los laboratorios y distribuidores.

En aquello cuya actividad es menos diversa y se dedican en actividades más industriales el grado de satisfacción es mediano, puesto que su necesidad está orientada a una sola línea de negocio; y para aquellos clientes pequeños cuya actividad es más básica, como por ejemplo tornerías, talleres, entre otros se encuentran satisfechos ya que el consumo está basado solo en productos muy específicos y más conocidos en el negocio de los gases.

Los resultados obtenidos en los gráficos N° 02 y 14 de los trabajadores nos muestran, que al contar con trabajadores con amplio conocimiento de los productos complejos, similares o diversos, que tienen a disposición para los clientes de la empresa en el proceso de venta. Al contar con una variedad de línea de productos, facilitara la satisfacción de los diversos tipos de clientes de la empresa.

La actividad que realiza la empresa es de comercializar productos de (herramientas de construcción, electrodomésticos y productos de limpieza), con una gama de línea de productos la cual es beneficiosa y trae consigo la satisfacción para los clientes reales y potenciales.

- b) La tesis de ORTIZ ASTURIAS, David Adolfo, titulada: “El Servicio al Cliente en las Ferreterías Ubicadas en el Perímetro de la Terminal Zona 4 de Guatemala”, tesis real para obtener el título de Administrador de Empresas en el Grado Académico de Licenciado; el autor llego a la siguiente conclusión:

En las diez ferreterías objeto de estudio, se estableció que no existe un programa de inducción para incorporar al nuevo personal a su puesto de trabajo, en donde se le brinde la bienvenida y la información primaria y así mismo le sean dados a conocer las políticas y procedimientos de servicio al cliente a seguir, que han sido determinadas por los propietarios o administradores.

Resultados obtenidos en los gráficos N° 03 y 15 de los clientes nos muestran, que los trabajadores con un buen aspecto personal (uniforme de trabajo) y tener las políticas de atención personalizada (trato directo con determinado cliente), es importante porque se muestra en ella la imagen de la empresa y crea valor en los clientes, construyendo relaciones fuertes y escuchar las propuestas o dudas de los clientes.

A NIVEL NACIONAL

- c) La tesis de UCEDA PINTADO, Indira Lizeth, titulada: “Influencia entre el Nivel de Satisfacción Laboral y el Nivel de Satisfacción del Cliente Externo en las Pollerías del Distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo”, tesis real para obtener el título de licenciada en Administración; el autor llegó a la siguiente conclusión:

El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, en cuanto al factor Reconocimiento Personal arroja un 76%, ubicándose en una escala alta, para los trabajadores existe un trato justo en la empresa, pese a que a un 47% el horario de trabajo le resulta incómodo.

69 a un 71% le desagrada que limiten su trabajo por no reconocer horas extras, por esta razón aunque veamos que está dimensión se encuentra en una escala alta hay que retroalimentar las cosas que caminan mal ya que está dimensión influye directamente en la calidad de producto que se entrega al cliente externo.

Resultados obtenidos del gráfico N° 16 de los clientes nos muestra, que las políticas de horarios convenientes de atención les resultan aceptable en un 60,56%, ubicándose en una escala alta para los clientes.

El 39,44% de los clientes depende del desempeño percibido en relación a las expectativas de los productos de calidad.

A NIVEL LOCAL

d) La tesis de AQUINO ALVARADO, Williams Emily, titulada: “La Prestación de Servicios y su Influencia en el Nivel de Ventas del Real Hotel de la Ciudad de Huánuco 2012”, tesis real para obtener el título de licenciada en Administración; el autor llego a la siguiente conclusión:

Está comprobado que existe una deficiencia en el servicio prestado a los clientes del Real Hotel, lo que influye negativamente en la afluencia de clientes, en el volumen de ventas y en los ingresos.

Resultados obtenidos del gráfico N° 09 de los trabajadores y clientes nos muestran, que el 28,57% de los trabajadores manifiestan que no es relevante realizar una comunicación bidireccional (atención al cliente).

El 54,04% de los clientes están de acuerdo que se realice una comunicación bidireccional (atención al cliente) es una herramienta importante ya que es una atención cara a cara con un cliente específico, lo cual se puede despejar cualquier duda al interactuar ambas partes es decir clientes y trabajadores.

5.2. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.

En el capítulo II del trabajo de investigación se seleccionaron las bases teóricas las mismas que nos permitan discutir los resultados obtenidos las que mencionamos a continuación:

- ❖ K. DOUGLAS Hoffman y Jonn E. G. BATESOM. Segunda Edición (2005, p. 11). Fundamentos de Marketing de Servicios, plantea que: *“El personal de contacto se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente”*.
- ❖ CHIAVENATO, Idalberto (2009, p.16), plantea que el personal de contacto, *“Son los que realizan el trabajo, esfuerzo, dedicación personal, desempeño conocimiento, habilidades y competencia”*.

Resultados obtenidos de los gráficos N° 05, 06, 11 y 16 de los trabajadores nos muestran, interés al ofrecer productos, un buen servicio desde el primer momento, la importancia de disposición y respetando las políticas de horarios convenientes de atención al cliente.

El personal de contacto dentro del proceso de socialización con los clientes, las normas formales de conducta, el código de ética en su conjunto refleja la confiabilidad y la ayuda que requieren los clientes.

La habilidad de los trabajadores son independientes al relacionarse con los clientes lo que impartirá en la decisión de compra teniendo en cuenta las políticas de horario y el cumplimiento establecido para la satisfacción de su diversidad de clientes.

❖ PHILIP KOTLER Primera Edición (2012, p. 2). Marketing 3.0. Bogotá. Ediciones de la U, 2012. define que *"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*.

Resultados obtenidos de los gráficos N° 07 y 10, de los clientes nos muestran. Durante el trabajo de campo se ha obtenido resultados a través de la entrevista realizado al gerente de la empresa Grupo Constructor León y el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes, concuerdan con lo que el autor manifiesta, que las empresas de hoy se ingenian en buscar técnicas para tender todos los productos disponibles para sus clientes al mismo tiempo brindándoles servicio rápido que permite su satisfacción; generando fidelidad, confianza y seguridad de la decisión de compra.

5.3. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.

Al elaborar el trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

H_i: El Personal de Contacto se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos en los gráficos del N° 01, 02, 04, 05, 07,08, 09 y 13 nos muestran que teniendo en consideración adecuada de las dimensiones (productos de calidad, variedad de línea de productos, productos con garantía, muestra de interés al ofrecer los productos, productos disponibles, realizar registros sin errores (entrega de productos completos), comunicación bidireccional en el tiempo de servicio y la muestra de actitudes de cortesía) genera una relación positiva, consecuentemente a ello nos muestra hipótesis es aceptada.

H_{i1}: La tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos en los gráficos del N° 02 y 07 de los trabajadores, nos indica en la entrevista y la observación realizada, que la empresa tiene a la visibilidad una variedad de línea de productos que están disponibles para la adquisición de los clientes, marcando una oportunidad de segmentación y diferenciación en el mercado.

Hi₂: La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos en los gráficos N° 04 y 12 de los clientes nos muestran, que al ofrecer productos con garantía y la seguridad en sus transacciones de pago, permite positivamente la satisfacción de los clientes ya que el consumidor busca una garantía de funcionamiento y disponibilidad de productos que va ser recompensado por las características del producto (piezas y repuestos de reparación).

Las transacciones de pago se realizan de manera eficiente y eficaz para la atracción de nuevos clientes.

Hi₃: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.

El resultado obtenido en el gráfico N° 14 del trabajador, nos mencionan que los trabajadores con amplio conocimiento (rubro del negocio), son una pieza fundamental para aumentar la participación de los clientes en el todo proceso de venta brindándoles la información necesaria de cada producto adquirido por el consumidor o cliente.

Hi₄: La garantía se relaciona con la satisfacción de los clientes.

El resultado obtenido en el gráfico N° 04 del trabajador, mencionan que la garantía de los productos pueden darse el lujo de determinar su responsabilidad con los clientes inmediatamente después de haber realizado la venta, generando a si una mayor competitividad en el sector del mercado, teniendo mayor capacidad seguridad para los clientes reales y potenciales.

CONCLUSIONES

1. El personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L; las mismas que se evidencian en los cuadros N° 01; 02; 03; 04; 05; 06; 07; 08; 10; 11; 13; 15 y 16.
2. La tangibilidad referido al uniforme de trabajo del personal de contacto se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes; la misma que se presenta el cuadro N° 03.
3. La confiabilidad en las transacciones de pago se relaciona negativamente con la satisfacción de los clientes; la misma que se evidencia en el cuadro N° 12.
4. La capacidad de respuesta, al ofrecer un buen servicio desde el primer momento y realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes; las mismas que se presentan en los cuadros N° 06; 09.
5. La garantía al ofrecer los productos, se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes; la misma que se evidencia en el cuadro N°04.
6. La empatía se relaciona positivamente, en la muestra de interés al ofrecer productos, disposición de ayuda y la muestra de actitudes de cortesía que los trabajadores realizan para la satisfacción de los clientes; las mismas que se presentan en los cuadros N° 05; 11; 13.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere al gerente de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, seguir desarrollando las funciones sistematizadas que realiza el personal de contacto para lograr la satisfacción plena de los clientes.
2. Se alude al Sr. Glicerio León Placido gerente de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, implementar el uniforme de trabajo para el personal de contacto, para lograr la satisfacción de los clientes.
3. Se sugiere al gerente de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, implementar equipos especializados en las transacciones de pago, de esa manera lograr la satisfacción de los clientes.
4. Se propone al gerente de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, seguir desarrollando las dimensiones de capacidad de respuesta y la comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente) para lograr la satisfacción de los clientes.
5. Se sugiere al gerente de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, seguir fortaleciendo la dimensión de garantía al ofrecer los productos, para satisfacer a los clientes.
6. Se propone al Sr. Glicerio León Placido gerente de la empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, seguir desarrollando la dimensión de empatía en los trabajadores para satisfacer plenamente al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. Primera Edición. (2010). Marketing, Enfoque América Latina. México. Pearson Educación.

DOUGLAS HOFFMAN K. y G. BATESON John E. Segunda.Edición. (2005) Fundamentos de Marketing de Servicios.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Quinta edición (2010). Metodología de la investigación. México D. F McGraw-Hill.

KOTLER Phillip y ARMSTRONG Gary. Décima edición (2013). Fundamentos de Marketing.

ÑAUPAS PAITÁN, Humberto y MEJÍA, Elías. Tercera edición. (2013). Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. Lima – Perú. CEPREDIM.

OLVERA ROMERO, Ileana. (2009). El Cliente Y La Calidad En El Servicio. México.Editorial Trillas.

VARGAS QUIÑONEZ, Martha Elena. (2011). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Bogotá (Colombia).Ecoe Ediciones.

PÁGINAS WEB

<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/11/importancia-prestar-buen-servicio-clientes/>.

<http://adminisfinanzas.blogspot.com/p/ventajas-y-desventajas-que-ofrece-una.html>.

ANEXOS

ANEXO 1

LOS INSTRUMENTOS



CUESTIONARIO

Estimado Gerente:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado **“EL PERSONAL DE CONTACTO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR LEÓN E.I.R.L 2014 – HUÁNUCO”**, para lo cual se está recolectando datos; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas relacionados con el tema, sírvase responder las mismas con veracidad y sinceridad del caso marcando con una **(X)** en los paréntesis correspondientes y precisar de la misma manera el ¿Por qué? de su respuesta. Le agradecemos su gentil colaboración.

DIMENSIÓN TANGIBLE:

1. ¿Los productos de calidad de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

2. ¿La variedad de línea de productos que ofrece la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

3. ¿Usted, considera que los trabajadores con buen aspecto personal (uniforme de trabajo) de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, determina una relación positiva, en la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN CONFIABLE:

4. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer productos con garantía determina positivamente la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

5. ¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestran interés al ofrecer sus productos para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

6. ¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer oportunamente un buen servicio desde el primer momento; permite la satisfacción con los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

7. ¿Los productos disponibles que ofrece la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, permite la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

8. ¿Usted, considera relevante que los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al realizar registros sin errores (entrega de productos completos) determina la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA:

9. ¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), determina la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

10. ¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, se establece el servicio rápido para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

11. ¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, los trabajadores muestran disposición de ayuda para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN DE GARANTÍA:

12. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cumple con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago, permitiendo la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

13. ¿Usted, considera indispensable que los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestran actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

14. ¿El trabajador con amplio conocimiento (rubro del negocio) en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, determina la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN DE EMPATÍA:

15. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente) para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

16. ¿Usted, como gerente de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, establece políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para determinar la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado para poder desarrollar este cuestionario.



CUESTIONARIO

Estimado Trabajador:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado **"EL PERSONAL DE CONTACTO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR LEÓN E.I.R.L 2014 – HUÁNUCO"** para lo cual se está recolectando datos; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas relacionados con el tema, sírvase responder las mismas con veracidad y sinceridad del caso marcando con una **(X)** en los paréntesis correspondientes y precisar de la misma manera el ¿Por qué? de su respuesta. Le agradecemos su gentil colaboración.

DIMENSIÓN TANGIBLE:

17. ¿Los productos de calidad de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene una relación positiva con la satisfacción de los clientes?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

18. ¿Usted como trabajador, de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L considera importante la variedad de línea de productos, para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

19. ¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera que el buen aspecto personal (uniforme de trabajo) determina la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN CONFIABLE:

20. ¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera indispensable, ofrecer productos con garantía para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

21. ¿Usted como trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestra interés al ofrecer los productos para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

22. ¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer un buen servicio desde el primer momento, determina la satisfacción con los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

23. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cuenta con productos disponibles, para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

24. ¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera importante realizar registros sin errores (entrega de productos completos), para determinar la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA:

25. ¿Usted como trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), refuerza la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

26. ¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, se establece el servicio rápido para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

27. ¿Usted como trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera importante la disposición de ayuda para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN DE GARANTÍA:

28. ¿La seguridad de los clientes en sus transacciones de pago, en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, permite positivamente la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

29. ¿Cómo trabajador de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestra actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes?

a) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

30. ¿Usted como trabajador con amplio conocimiento (rubro del negocio) en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, determina la satisfacción de los clientes?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN DE EMPATÍA:

31. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente), para la satisfacción de los clientes?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

32. ¿El gerente de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, establece políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para determinar la satisfacción de los clientes?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado para poder desarrollar este cuestionario.



CUESTIONARIO

Estimado Cliente:

Se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado **"EL PERSONAL DE CONTACTO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO CONSTRUCTOR LEÓN E.I.R.L 2014 – HUÁNUCO"**, para lo cual se está recolectando datos; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas relacionados con el tema, sírvase responder las mismas con veracidad y sinceridad del caso marcando con una **(X)** en los paréntesis correspondientes y precisar de la misma manera el ¿Por qué? de su respuesta. Le agradecemos su gentil colaboración.

DIMENSIÓN TANGIBLE:

33. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cuenta con productos de calidad que le satisface a usted?

c) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

34. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al contar con una variedad de línea de productos le satisface?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

35. ¿Usted, considera que los trabajadores con buen aspecto personal (uniforme de trabajo) de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, permite su satisfacción como cliente?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN CONFIABLE:

36. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer productos con garantía determina positivamente su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

37. ¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestran interés al ofrecer sus productos para su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

38. ¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al ofrecer oportunamente un buen servicio desde el primer momento; logra su satisfacción como clientes?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

39. ¿Los productos disponibles que ofrece la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, permite su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

40. ¿Usted, considera relevante que los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, realicen registros sin errores (entrega de productos completos) para su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA:

41. ¿Los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, al realizar una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente), cumplen con su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

42. ¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, se establece el servicio rápido para su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

43. ¿En la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, los trabajadores muestran disposición de ayuda para cumplir con su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué?_____

DIMENSIÓN DE GARANTÍA:

44. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, cumple con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago, para su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

45. ¿Usted, considera indispensable que los trabajadores de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, muestran actitudes de cortesía para su satisfacción?

b) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

46. ¿El trabajador con amplio conocimiento (rubro del negocio) en la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, logra su satisfacción?

c) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

DIMENSIÓN DE EMPATÍA:

47. ¿La Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente) para su satisfacción como cliente?

c) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

48. ¿Usted, como Cliente de la Empresa Grupo Constructor León E.I.R.L, considera importante las políticas de horarios convenientes de atención (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.) para su satisfacción?

c) Sí ()

b) No ()

¿Por qué? _____

Agradecemos el tiempo que nos ha brindado para poder desarrollar este cuestionario.



GUÍA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES:

OBSERVADORA: Laurencio Leon, Nisset Dayana

LUGAR DE OBSERVACIÓN: Empresa Grupo Constructor León

DEPENDENCIA: Área de Personal de Venta

FECHA: 03 de julio 2015

HORA: 10:00 a.m.

ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
DIMENSIÓN TANGIBLE			
1. En la Empresa cuentan con productos de calidad.			
2. Hay una variedad de línea de productos.			
3. En la empresa, los trabajadores tienen buen aspecto personal (uniforme de trabajo)			
DIMENSIÓN CONFIABLE			
4. En la Empresa ofrecen productos con garantía.			
5. Los trabajadores muestran interés al ofrecer sus productos.			
6. En la empresa los trabajadores ofrecen buen servicio desde el primer momento.			
7. En la empresa cuenta con productos disponibles.			
8. En la Empresa realizan registros sin errores (entrega de productos completos).			
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA			
9. Los trabajadores realizan una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente).			
10. En la Empresa se cumple con el servicio rápido.			
11. Los trabajadores muestran la disposición de ayuda a los clientes.			
DIMENSIÓN DE GARANTÍA			
12. En la Empresa se cumple con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago.			
13. Los trabajadores muestran actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes.			
14. La empresa cuenta con trabajadores de amplio conocimiento (rubro del negocio).			
DIMENSIÓN DE EMPATÍA			
15. La Empresa tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente).			
16. Los trabajadores cumplen con las políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.).			



GUÍA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES:

OBSERVADORA: Laurencio Leon, Nisset Dayana

LUGAR DE OBSERVACIÓN: Empresa Grupo Constructor León

DEPENDENCIA: Área de Personal de Venta

FECHA: 03 de julio 2015

HORA: 4:00 p.m.

ENUNCIADOS	EVIDENCIAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	
DIMENSIÓN TANGIBLE			
1. En la Empresa cuentan con productos de calidad.			
2. Hay una variedad de línea de productos.			
3. En la empresa, los trabajadores tienen buen aspecto personal (uniforme de trabajo)			
DIMENSIÓN CONFIABLE			
4. En la Empresa ofrecen productos con garantía.			
5. Los trabajadores muestran interés al ofrecer sus productos.			
6. En la empresa los trabajadores ofrecen buen servicio desde el primer momento.			
7. En la empresa cuenta con productos disponibles.			
8. En la Empresa realizan registros sin errores (entrega de productos completos).			
DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA			
9. Los trabajadores realizan una comunicación bidireccional en el tiempo de servicio (atención al cliente).			
10. En la Empresa se cumple con el servicio rápido.			
11. Los trabajadores muestran la disposición de ayuda a los clientes.			
DIMENSIÓN DE GARANTÍA			
12. En la Empresa se cumple con la seguridad de los clientes en sus transacciones de pago.			
13. Los trabajadores muestran actitudes de cortesía para la satisfacción de los clientes.			
14. La empresa cuenta con trabajadores de amplio conocimiento (rubro del negocio).			
DIMENSIÓN DE EMPATÍA			
15. La Empresa tiene políticas de atención personalizada (trato directo con un determinado cliente).			
16. Los trabajadores cumplen con las políticas de horarios convenientes de atención al cliente (7:00 a.m. hasta 7:00 p.m.).			

ANEXO 2

DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																				
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																				
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																				
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																				
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																					
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Simón Rosas, Aurelio	

LUGAR Y FECHA	D. N. I. Nº	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, 25 de mayo de 2015.			

6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																					
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																					
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																					
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																					
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																					
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																						
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Benancio Valdivia, Humberto	

LUGAR Y FECHA	D. N. I. Nº	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco, 25 de mayo de 2015.			

ANEXO 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

➤ **MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL ¿De qué manera se relaciona el Personal de Contacto Con la Satisfacción de los Clientes en la Empresa “Grupo Constructor León E.I.R.L.” Huánuco 2014 - 2015?	GENERAL Determinar la relación del Personal de Contacto con la satisfacción de los clientes en la empresa “Grupo Constructor León E.I.R.L.”.	GENERAL El Personal de Contacto se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes.	V.I EL PERSONAL DE CONTACTO	TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos de calidad. ✓ Líneas de productos. ✓ Trabajadores con buen aspecto personal (uniforme de trabajo).
ESPECIFICOS Pi₁: ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad y la satisfacción de los clientes?	Oi₁: Conocer la relación de la tangibilidad y la satisfacción de los clientes.	Hi₁: La tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.		CONFIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos con garantía. ✓ Interés en ofrecer sus productos. ✓ Buen servicio desde el primer momento. ✓ Productos disponibles. ✓ Registros sin errores (entrega de productos completos).
Pi₂: ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción de los clientes?	Oi₂: Evaluar de qué manera se relaciona la confiabilidad y la satisfacción de los clientes.	Hi₂: La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.		CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación bidireccional en el tiempo de servicio. ✓ Servicio rápido a los clientes. ✓ Disposición de ayuda a los clientes.
Pi₃: ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes?	Oi₃: Verificar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.	Hi₃: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.		GARANTIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguridad de los clientes en sus transacciones de pago. ✓ Actitud de cortesía

					<ul style="list-style-type: none"> ✓ hacia los clientes. ✓ Trabajador con amplio conocimiento (rubro de negocio).
				EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personalizada (trato directo con un determinado cliente). ✓ Horarios convenientes para los clientes.
Pi₄ : ¿De qué manera se relaciona la garantía y la satisfacción de los clientes.	Oi₄ : Conocer la relación que existe entre la garantía y la satisfacción de los clientes.	Hi₄ : La garantía se relaciona con la satisfacción de los clientes.	V.D SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	COMPLACIDO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las expectativas superadas. ✓ Satisfacción Superada.
				SATISFECHO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumple con las expectativas. ✓ Cliente satisfecho.
Pi₅ : ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes?	Oi₅ : Evaluar De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes.	Hi₅ : La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes.		INSATISFECHO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente Insatisfecho. ✓ Expectativas Insatisfechas.

ANEXO 4

**EVIDENCIAS (FOTOS) DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

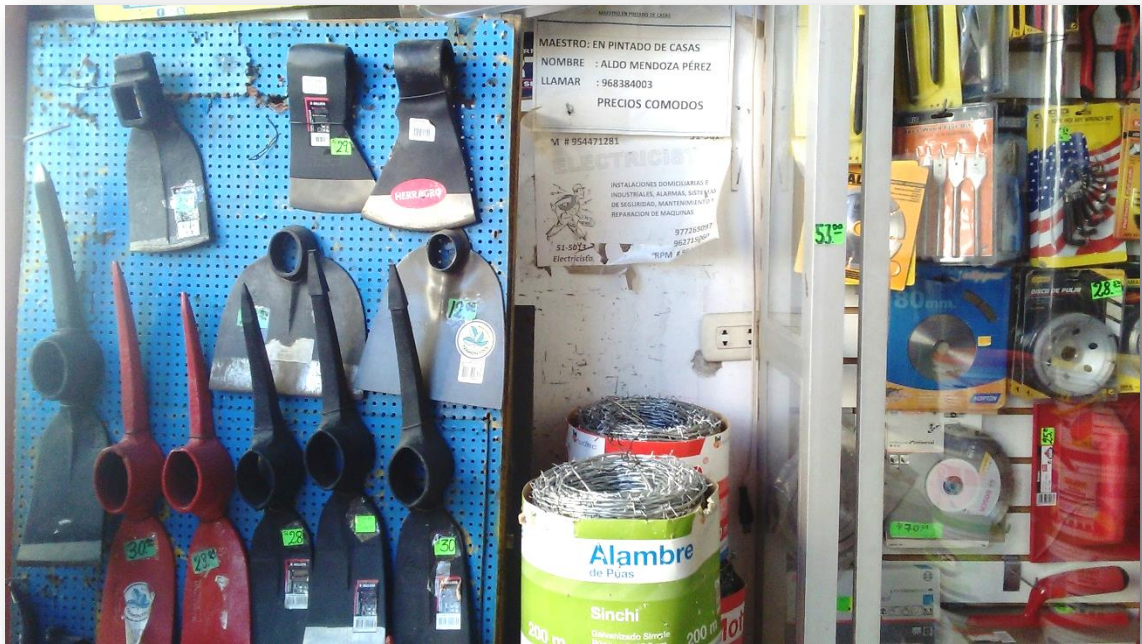
RIELES Y ACCESORIOS PARA BAÑO.



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.



HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN.



MATERIALES (CALAMINAS, ESCALERAS, LLANTAS, ETC).

