

# CIENCIA Y NEGOCIOS

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

Vol. 2 N° 2, julio - diciembre, 2020

TRUJILLO, PERÚ

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO



**CALIDAD DE SERVICIO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**ENDOMARKETING**

**SOCIAL MEDIA MARKETING**

**MARKETING DIGITAL**

**PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**



**AUTORIDADES  
UNIVERSITARIAS**

**Rectora**

Dra. Yolanda Peralta Chávez

**Vicerrector Académico**

Dr. Luis Cerna Bazán

**Vicerrector de Investigación**

Dr. Julio Chang Lam

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**

Dr. José Castañeda Nassi

# CIENCIA Y NEGOCIOS

Ciencia y Negocios, revista académica dedicada a la investigación y difusión de artículos sobre economía y negocios. Incluye trabajos de docentes e investigadores de otras universidades e instituciones.

REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**Editor jefe:**

Dr. José Castañeda Nassi

**Editores asociados:**

Dra. Patricia Barinotto Roncal

Mg. Ricardo Vera Leyva

Mg. Eduardo Paz Esquerre

**Consejo editorial:**

Dra. Lucero Uceda Dávila

Mg. Danilo Wilson Ccuadra

Mg. Luz Gorriti Delgado

Mg. Ricardo León Mantilla

Mg. Hugo Alpaca Salvador

Mg. Edwin Cieza Mostacero

ISSN N° 2706-5413 (edición impresa)

ISSN N° 2708-468X (edición en línea)

Depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú  
N° 2019 - 13003

Vol. 2 N° 2, julio - diciembre de 2020 - Trujillo, Perú

Publicación semestral

Título Abreviado: Cien. y Neg.

**Dirección**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Av. América Sur N° 3145

Urb. Monserrate, Trujillo, Perú

Teléfono: 51-44-604444, anexo 2087

e-mail: jcastanedan@upao.edu.pe

<http://www.upao.edu.pe>

**Preprensa:**

Fondo Editorial UPAO

**Diagramación:**

Yubis Julca Castillo



# ÍNDICE

---

- 137** PRESENTACIÓN
- 139** INFLUENCIA DEL PICKING EN LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE ALMACÉN DE LA EMPRESA LÍDER S.R.L, DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2020  
Delao Gutierrez, Yoselin  
Jave Azañero, Daniela  
Barinotto Roncal, Patricia
- 159** CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDAN LOS CAJEROS PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE TOTTUS MALL PLAZA TRUJILLO  
Medina Vílchez, Fernando  
Saavedra Pulido, Narda  
Herbias Figueroa, Margot
- 187** EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR PIURANO DEL SUPERMERCADO TOTTUS EN EL AÑO 2020  
Br. Reyes Seminario, Bruno Alexander  
Br. Salazar Mendoza, Gian Pierre  
Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto
- 197** ENDOMARKETING COMO FACTOR CRÍTICO EN LA IMAGEN INTERNA  
Acosta García Anggie  
Fernández Anzualdo Angie  
Herbias Figueroa Margot
- 213** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPUESTOS RÍOS S.R.L. SULLANA, AÑO 2020  
Bachiller Ríos Valdiviezo, Cecilia Tatiana  
Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto

**221 INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Benites Plasencia Angie  
Navarro Layza Diego  
Herbias Figueroa, Margot

**237 LA MOTIVACIÓN Y LAS ACTITUDES DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG CALIFORNIA DE TRUJILLO, 2020**

Cubas Gutiérrez, Ruth M.  
Valdiviezo Valencia, Fany M.  
Cieza Mostacero, Segundo E.

**251 MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA TORREMOLINOS DE TRUJILLO, 2020**

Aponte Vascones, Gianella N.  
Caballero Lopez, Karina A.  
Cieza Mostacero, Segundo E.

**267 PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE STREAMING PARA EL MERCADO EUROPEO**

Gonzales Villacorta, Enzo A.  
Odar Quezada, Akira A.  
Reyes Enriquez, Sergio G.  
Alpaca Salvador, Hugo A.

**285 SATISFACCIÓN LABORAL DE LA EMPRESA ZEUS ENERGY SAC Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT, AÑO 2020**

Silupú Riofrío, Ruth Sarai  
Rojas Garabito, José Luis  
Sanchez Pacheco, Luis Alberto

# CIENCIA Y NEGOCIOS

---

El presente volumen de la revista Ciencia y Negocios busca acercar y lograr una conexión con el mundo del saber en torno al mejor entendimiento de las problemáticas más latentes en áreas administrativas. Vivimos una realidad en constante evolución en donde los conocimientos crecen a pasos agigantados. Convencidos de la importancia de asumir este reto, el trabajo docente y estudiantil, en el ámbito de la investigación, se viene desarrollando, a nivel micro, desde la perspectiva de fortalecer el desempeño colaborativo, con un alto nivel de compromiso para el logro de mejores resultados.

Se busca concientizar en torno al equilibrio entre la performance de las organizaciones, el estado y la sociedad, enfocando nuestro interés en estrategias que den sostenibilidad con bienestar a las personas. Por tal motivo, enfocamos nuestro interés en las investigaciones ligadas al saber administrativo en el mundo del conocimiento científico.

**Dr. José Alfredo Castañeda Nassi**  
Director



# **INFLUENCIA DEL PICKING EN LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE ALMACÉN DE LA EMPRESA LÍDER S.R.L, DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2020**

## **INFLUENCE OF PICKING ON THE PRODUCTIVITY OF THE WAREHOUSE AREA OF LÍDER S.R.L, DISTRICT OF MOCHE YEAR 2020**

**Delao Gutierrez, Yoselin<sup>1</sup>  
Jave Azañero, Daniela<sup>2</sup>  
Barinotto Roncal, Patricia<sup>3</sup>**

Recibido: 07-09-2020  
Aprobado: 26-09-2020

- 
- 1 Egresada de la escuela de Administración, filiación institucional Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: ydelaog1@gmail.com
  - 2 Egresada de la escuela de Administración, filiación institucional , Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: danielajave.02@gmail.com
  - 3 Doctora en Administracion, filiación institucional Universidad Privada Antenor Orrego, correo electrónico: pbarinottor1@upao.edu.pe

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la influencia del picking en la productividad del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional para determinar la relación entre ambas variables. La población utilizada fue de siete trabajadores elegidos mediante criterios de inclusión. Los instrumentos fueron: ficha de observación, guía de entrevista y los ratios de productividad. Entre los resultados más resaltantes, destacan la relación entre operatividad y eficiencia. La dimensión operatividad ha sido moderada, puesto que la variable eficiencia, en los meses de abril-julio, mostró un aumento de cajas despachadas por hora (en el 2019 fue de 3.6-3.5 cajas/h y en el 2020 5.3 a 5.6 cajas/h). La influencia de la dimensión recolección de productos influye en la eficacia, incide cómo se cotejan los productos y la recolección. En los meses de abril- julio hubo un aumento en la carga de los vehículos por horas trabajadas (en el 2019 la productividad indica 5.4-4.0 y en el 2020 8.0 a 6.2). La influencia de la dimensión calidad de servicio en la dimensión eficiencia ha sido negativa puesto que el personal, al realizar picking, retira el 5% de los productos en cantidades excesivas. En conclusión, la variable picking influye de manera moderada en la variable productividad.

**Palabras clave:** picking, productividad, ratios.

## ABSTRACT

The present research had as general objective to analyze the influence of picking on the productivity of the warehouse area of the company Líder S.R.L, district of Moche year 2020. A correlational descriptive design was used to determine the relationship between both variables. The population used was 7 workers chosen by inclusion criteria; the instruments were the observation sheet, interview guide, and productivity ratios. Among the most outstanding results we had the relationship between operability and efficiency, the operational dimension has been moderate since the efficiency variable in the months of April-July showed an increase in boxes dispatched per hour (in 2019 it was 3.6-3.5 boxes / h and in 2020 5.3 to 5.6 boxes / h). The influence of the product collection dimension influences efficiency, affects how products and collection are compared, in the months of April-July there was an increase in the load of vehicles per hours worked (in 2019 productivity indicates 5.4 -4.0 and in 2020 8.0 to 6.2). The influence of the quality of service dimension on the efficiency dimension has been negative since, when picking staff, they remove 5% of the products in excessive quantities. In conclusion, the picking variable has a moderate influence on the productivity variable.

**Keywords:** picking, productivity and ratios

## INTRODUCCIÓN

La situación internacional, en relación a la forma cómo el picking se desenvuelve en las empresas, es poco alentadora. Así lo señalan Leite, Tadeu & Pecora (2019): describen que el picking es una actividad de alto costo y que requiere más tiempo; representa, en promedio, el 55% de los costos de manejo. Así mismo, la publicación del Blog Palenzuela (2016) indica que los problemas más habituales en la administración de un almacén, son los siguientes: no se señalan las ubicaciones, no se tienen suficientes sitios, Lay Out trazabilidad interna y externa de la mercadería, equivocaciones en picking, administración de la información para tomar decisiones. En el Perú el picking no es aun, para las empresas, tan relevante como otros procesos dentro el área de logística. Sí tienen en cuenta la necesidad de mejorarla, es así como Ramos destaca que el sector logístico mueve alrededor de 1.600 millones de soles (US\$475 millones) al año, con la participación de 800 empresas, aproximadamente, aunque, por otro lado, la productividad de los colaboradores del sector logístico no es la adecuada debido a que, aproximadamente, el 35% de los que trabajan en almacén o centros de distribución, son informales. Es por ello que la investigación se desarrolla en la distribuidora LIDER E.I.R.L, y se centra a analizar el área de almacén, enfocándose en el desarrollo del picking dentro de esta, en donde se presentan ciertos inconvenientes. Estos son: no cuenta con anaqueles para la posición de los bienes; estos se encuentran ubicados unos encima de otros de mercadería demasiado altas; el personal de almacén hacen pilas para el traslado de los bienes, como consecuencia de no tener maquinaria y equipos, etc. El desempeño laboral es deficiente.

### ANTECEDENTES

Renaud & Ruiz (2007), en su artículo de investigación "Improving product location and order Picking activities in a Distribution Center, Universidad Laval de Canadá, señala que el objetivo es el mejoramiento de las operaciones de almacenamiento y preparación de pedidos, así como optimizar la asignación de productos en ubicaciones de almacenamiento con la revisión de las estrategias de selección.

La metodología en uso utiliza dos reglas de clasificación de productos (cantidad y frecuencia) y tres reglas de clasificación de ubicación (Más corta, ABCDEF y BCFEDA), con o sin categoría de producto (expendedora y regular).

Para la muestra se tomaron datos de la empresa para generar, aleatoriamente, veinte pedidos de cada semana, lo cual produjo ocho conjuntos de 20 pedidos. Finalmente se llegó a la conclusión que se puede obtener mejoras de hasta el 11.25% si la ubicación del producto se realiza utilizando una regla de distancia más corta, así mismo el procedimiento de optimización diseñado para mejorar la ubicación del producto hizo posible la reducción del 19% en la distancia total de recolección. También se analizó la estrategia de enrutamiento actual de la compañía; se logró la reducción en la distancia total de recolección del 21.71% al 27.91%, lo que aumentará significativamente la productividad del almacén al reducir el tiempo de recolección de pedidos; permite, así, que el mismo número de trabajadores recoja más pedidos (p.17).

Cárdenas (2017), en su investigación "Mejora del proceso de Picking, atención de tiendas en un centro de distribución de Lima para elevar la productividad en el año 2017", Universidad San Ignacio de Loyola, señala que su objetivo de investigación fue: determinar la mejora de la productividad al realizar cambios en proceso de picking, atención de tiendas en un centro de distribución de Lima, en el año 2017. La metodología fue realizar un diseño nuevo en cuanto a la sistematización de preparar los pedidos con un enfoque cuantitativo con un proceso deductivo y secuencial. La población tomada en cuenta fue según el número de

cartones que elaboró un personal, en promedio, para el mes de mayo del 2017, y una muestra de 153 cartones. Los resultados de la investigación indicaron que la productividad, en la distribuidora, aumentó un 21.65%. En conclusión, el autor precisa que se logró incrementar la productividad en un 21.65%; en consecuencia, tuvo de ahorro s/ 29,624 soles, dentro del periodo de julio a diciembre del año estudiado (p.141).

## **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el Picking influye en la productividad del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia del picking en la productividad del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020.

### **Objetivos Específicos**

1. Detallar la operatividad de picking del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020
2. Mostrar la calidad de servicio al cliente dentro del área de picking del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020
3. Registrar la recolección de productos en el área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020
4. Evaluar la eficiencia productiva del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020
5. Indicar la eficacia productiva del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020
6. Estimar la efectividad productiva del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020
7. Analizar la realización de picking del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020.

# **I. METODOLOGÍA**

---

## **POBLACIÓN**

La población o universo es un conjunto de objetos o individuos que tienen determinadas características, las cuales responden al estudio por realizar (Hernández, 2014). En tal sentido, la población del presente estudio será de 90 trabajadores de la empresa Líder S.R.L.

## **MUESTRA**

En la empresa hay un total de 90 trabajadores que cumplen distintas tareas, pero para la muestra se utilizó criterios de inclusión los cuales son:

- Que trabajen en el área de almacén.
- Que trabajen en el área de picking.
- Que sean operarios del proceso de recolección de productos.
- Que sean operarios de las herramientas en el proceso de empaquetado.

Analizando los criterios de inclusión anteriores, nuestra muestra fue conformada por siete trabajadores que responden a las características del estudio.

## TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### a) Tipo

El presente trabajo de investigación es de tipo Correlacional-Descriptiva, porque la variable Picking influye en la variable productividad del área en el almacén.

### b) Diseño correlacional



Donde:

M: representa la muestra

X y Y = las variables de estudio

X = Picking

Y = Productividad

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas e instrumentos de datos

VARIABLES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
V1: PICKING	Guía de observación directa Entrevista semi estructurada	Ficha de observación Guía de entrevista
V2: PRODUCTIVIDAD	Ratios de productividad	Ratios de productividad

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo se destacó la observación; se utilizó el instrumento de guía de observación para describir y analizar la forma de operar, organizar y controlar la mercadería por parte de los operarios en el área de picking; se tomó evidencia fotográfica, y, por otro lado, se entrevistó al jefe del área de almacén. Esto nos permitió responder a la primera variable y apreciar sus respectivas dimensiones.

Lo cuantitativo se analizó a través de las ratios de productividad; se utilizó data de la información observada mediante el instrumento de guía de observación y documentación, en lo que se destaca el tiempo, la cantidad de mercadería alistada, el transporte y el flujo de órdenes que toma el operario en el proceso de picking.

## II. RESULTADOS

### OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del picking en la productividad del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche, año 2020.

Influencia del Picking en la productividad del área de almacén.

Picking/ Productividad	Eficiencia
Operatividad	<p>La influencia de la dimensión operatividad en la dimensión eficiencia se ve reflejada en el proceso que va desde el manejo de la mercadería hasta el personal de almacén; los cuales están en función de las zonas detergentes, congelados, fresquería, avenas, fideos y productos próximos a vender y vencidos. Asimismo, podemos observar esta influencia en el tiempo promedio de demora del personal en abastecer la mercadería (4 horas en promedio); el abastecimiento se reparte en 2 horas de selección mercadería que posteriormente serán colocadas en los respectivos anaqueles, una hora para la reposición y una hora para labores de verificación. Asimismo, podemos observar que la influencia de la dimensión operatividad ha sido moderada puesto que la variable eficiencia en los meses de abril-julio mostro un aumento de cajas despachadas por hora (en el 2019 fue de 3.6-3.5 cajas/h y en el 2020 5.3 a 5.6 cajas/h), por tanto, el indicador muestra ganancias en términos de eficiencia, no obstante, esta excede el tiempo que puede llevar a 1:30 hora en promedio. Sin embargo, estos aumentos han obedecido más a factores forzosos debido a la escasez de personal y la rigidez de las condiciones laborales producto de la pandemia.</p>
Calidad de servicio	<p>La influencia de la dimensión calidad de servicio en la dimensión eficiencia ha sido de manera negativa puesto que en una auditoría al almacén se encontraron algunos errores ocasionados por la falta de capacitación. En concreto, el personal que realiza picking saca productos que no son del 100 % de un pedido recolectado; asimismo, retiran el 5% de los productos en cantidades excesivas lo cual ocasiona un trabajo extra en lo que se refiere a la reposición del producto. De igual manera, las quejas sobre la calidad de servicio se han visto evidenciadas de manera muy clara ya que hay productos como el papel higiénico que están en lugares altos y al momento de querer recolectarlos y seleccionarlos se dificulta dado que solo hay 3 montacargas que por lo general se encuentran utilizadas en otras zonas.</p>
Recolección de productos	<p>La influencia de la dimensión recolección de productos en la dimensión eficiencia ha sido de manera significativa, ya que es la segunda más importante, puesto que la eficiencia depende de los tiempos que realice el personal; en concreto, el personal demora 20 min a 30 min por pedido, va de 2 0 3 ordenes en picking por colaborador; asimismo cabe recalcar que una orden comprende desde una caja con más de 50 productos o de un pallet que representa tonelada, en la realización de picking demora 1-3 horas dependiendo del volumen del pedido. Por lo general, un colaborador en la recolección de un pedido puede hacer en promedio cuatro recorridos, con un tiempo de 5 min, pero todo dependerá de la rapidez y conocimiento del colaborador.</p>

Eficacia	Efectividad
<p>La operatividad al ser analizada internamente en el almacén no se relaciona con la eficacia debido a que este fue analizado de acuerdo a la cantidad de mercadería en el carro. Por tanto, la dimensión productividad tiene explicación nula en la dimensión eficacia</p>	<p>Respecto a la dimensión efectividad, la cual resume tanto eficacia como eficiencia es explicada en un grado moderada por la dimensión operatividad de picking. La justificación de esta afirmación subyace por el proceso de manejo de la mercadería hasta el personal del almacén y el tiempo promedio de demora del personal en abastecer la mercadería. Estos cambios se han visto influenciados por factores forzados debido a la escasez de personal y la rigidez de las condiciones laborales producto de la pandemia</p>
<p>La influencia de la dimensión calidad de servicio en la dimensión eficacia se ve reflejada en la efectividad que de la calidad de servicio (cantidad de mercadería cargada en los carros puesto para que no se llene con excedentes y el personal de reparto tenga dificultades con esos productos), esta suele ser una actividad que no tiene mucho impacto en términos de eficacia.</p>	<p>Respecto a la dimensión efectividad, la cual resume tanto eficacia como eficiencia es explicada en un grado muy bajo por la dimensión calidad de servicio. La justificación de esta afirmación subyace en que si bien la efectividad depende de la calidad de servicio (cantidad de mercadería cargada en los carros puesto para que no se llene con excedentes y el personal de reparto tenga dificultades con esos productos), esta suele ser una actividad que no tiene mucho impacto en términos de eficacia.</p>
<p>La recolección de productos influye en la eficacia debido que depende mucho de cómo se coteja los productos y la recolección de estos de acuerdo con el listado. Debido a que esto se realiza por medio del listado que se le entrega al personal del almacén, este es emitido de acuerdo al número de pedidos y promociones que cada vendedor pasa al área de sistemas; este emite más de 10 listados por carro, el cotejo se da al terminar de ordenar y clasificar los pedidos en los carros, la empresa cuenta con 15 automóviles.</p> <p>En los listados se observa, el nombre del vendedor, la zona, fecha y cliente; en relación a los productos se especifica el nombre del producto, el código, la cantidad, y el monto total.</p> <p>En los meses de abril- julio hubo un aumento en la carga de los vehículos por horas trabajadas (en el 2019 la productividad indica 5.4-4.0 y en el 2020 8.0 a 6.2), por ende el indicador muestra un impacto positivo en las ganancias en términos de eficacia.</p>	<p>Respecto a la dimensión efectividad, la cual resume tanto eficacia como eficiencia es explicada en un grado moderada por la dimensión recolección de productos de picking. La justificación de esta afirmación subyace en que la efectividad de las operaciones depende de los tiempos que realice el personal (los cuales son bajos en la empresa) y de la forma se coteja los productos y la recolección de estos de acuerdo con el listado.</p>

**COMENTARIO:** La variable picking influye de manera moderada a la variable productividad, puesto que la dimensión operatividad tiene una influencia moderada en eficiencia, pero no influye en eficacia, por ende, efectividad no alcanza su máximo rendimiento. En cuanto a calidad del servicio la influencia es nula o negativa con eficiencia y en eficacia la influencia es baja por ende efectividad también. Y por último recolección de productos en las tres dimensiones de productividad tienen una influencia de grado moderada.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Detallar la operatividad de picking del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020

Forma de manejo de los Materiales del almacén de la empresa Líder S.R.L..

Nombre de la empresa: Líder S.R.L.			
Área: Almacén		N° de trabajadores por turno: 07	
Supervisor: Carlos Anticona		Capacidad del área: 200 000 m <sup>2</sup> AFORO: 100 personas	
N° de trabajadores: 07		<b>Materiales</b>	
Tiempo de trabajo: 8 horas		<b>Tipo</b>	<b>Estado</b>
<b>Ubicación geográfica</b>		Alimentos y de limpieza	Normal y Frágil
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región</b>	<b>Descripción:</b> Existen productos que son alimenticios o de limpieza; el 20% del almacén se conforma con productos frágiles como los fideos, yogurt, leche entre otros; debido a que al momento de trasladarlos o reponer pueden sufrir algún tipo de caída, por otro lado, están los detergentes, papel higiénico, jabones y otros que son más fácil de trasladar y representan el 80%.
Moche	Trujillo	La Libertad	
<b>Criterios a Observar</b>		<b>SE CUMPLE</b>	<b>NO SE CUMPLE</b>
		<b>Observaciones</b>	
<b>Materiales</b>			
1	Excesiva cantidad de material estropeado en el almacenaje	x	Se identificó el 20% de materiales como cajas que se encuentran en los pasillos, ocasionando dificultad para el tránsito, es de 3-4 cajas con productos o vasillos que se deja en lugares donde está la mercadería en buen estado.
2	Acumulación de materiales en lugares y forma no adecuada.	x	Hay mercadería fuera del lugar, cajas abiertas con productos al aire 15% y otras en el suelo, como (maicena, galletas, desodorantes) y otros, representan el 5%.
3	Materiales de difícil ubicación	x	La ubicación de productos que tienen menos rotación (champo, desodorantes, perfumería y envasado de durazno) representa aproximadamente 2 anaqueles de producto de baja rotación y se encuentran al fondo del almacén.
4	Materiales defectuosos en lugares de entrada y salida.	x	Los trabajadores al momento de realizar el picking, encuentran materiales defectuosos (si es aceite puede ser de 2 productos por caja, en los enlatados a veces es media docena) y estos los separan en cajas y el 10% de estos productos no los ubica en la zona de materiales o productos defectuosos, sino que lo dejan en el mismo lugar expuestos o por algunos pasillos; y al momento que terminan la labor 2 trabajadores van a ordenar.
5	Se utiliza algún instrumento de control para la entrada y salida de los materiales de Almacén	x	Si se coteja con la guía remitida por el área de sistemas aproximadamente por día son 500 pedidos y este es el encargado de llevar el control de cuanta mercadería ha sido sustraída del almacén y cuanta mercadería es devuelta también por el reparto esto puede ser desde una caja con 10 productos o un pallet de diferentes productos.
6	Control de materiales inactivos.	x	Si existe un control de los materiales inactivos, pero esta acción se da en conjunto con el de sistemas; materiales inactivos se considera a productos de campaña como por ejemplo enseres, decoraciones y otros de navidad o día de la madre; estos no son extraídos o movidos durante todo el año solo en esas fechas.



Fuente: fotografía por los investigadores- Área Almacén Líder S.R.L-01/10/2020-hr 05:00pm



Fuente: fotografía por los investigadores- Área Almacén Líder S.R.L-01/10/2020-hr 05:00pm

Nota: Los materiales se clasifican en productos alimenticios y productos de limpieza. El manejo de la mercadería no es la adecuada puesto que los trabajadores al momento de realizar el picking, encuentran materiales defectuosos, inadecuada ubicación de los productos y acumulación de materiales ocasiona problemas en el trabajo, por ello se toma en cuenta la guía de listado de productos para solucionar estos inconvenientes.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Mostrar la calidad de servicio al cliente dentro del área de picking del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020

Conocimiento y capacitación del personal sobre los productos del almacén de la empresa Líder S.R.L..

Nombre de la empresa: Líder S.R.L.						
Área: Almacén	N° de trabajadores por turno: 07	Ubicación geográfica			AREA DE LABOR	
Supervisor: Carlos Anticona	Capacidad del área:200 000 m2 AFORO: 100 personas	Distrito	Provincia	Región	AMBIENTE	ESPACIO PARA TRANSITAR
N° de trabajadores: 07		Moche	Trujillo	La Libertad	Cerrado	Limitado
Tiempo de trabajo: 8 horas	<b>Descripción del área:</b> El personal de almacén encargado de realizar el picking son 07 trabajadores, de los cuales ya tienen más de 2 años laborando y otros más de 6 meses, cada uno de ellos son encargados de distintas zonas, pero en el momento de realizar las funciones se ayudan mutuamente, además hay un supervisor de almacén que es el encargo de ver la cantidad de mercadería despachada y el estado en que se encuentra, así mismo controlar la labor del personal.					
Criterios a Observar		SE CUMPLE	NO SE CUMPLE	Observaciones		
<b>Personal</b>						
1	Es capacitado antes de ingresar a laborar en la Empresa.		x	De acuerdo a lo observado el personal nuevo (6 meses laborando) no sabe mucho sobre la ubicación de los productos de acuerdo a las zonas que existen y en el momento de realizar el picking ocasionan que en el chequeo final con el listado se devuelvan 5% de los productos; lo que provoca que se el tiempo establecido para la labor aumente.		
2	Conoce y hacen uso de un Manual de Almacén.		x	El personal desconoce el manual del almacén puesto que no se tiene establecido.		
3	Quejas por exceso de fatiga en manipulación de materiales.	x		Las quejas van porque hay productos como el papel higiénico que están en lugares altos y al momento de querer recolectarlos y seleccionarlos se dificulta puesto que solo 3 montacargas y estas ya están siendo utilizadas en otras zonas.		
4	Manejo de buen clima laboral.	x		El personal de almacén se llevan bien con el supervisor y el jefe de logística; puesto que estos les corrigen pero sin sobre pasarse; además se observó compañerismo y cada uno de ellos se capacita e instruye a los nuevos.		
5	Abandono en las normas de seguridad y uso de protecciones		x	Por el motivo de la pandemia todos usan mascarilla; pero en cuanto a los implementos como casco u otro ellos están dispuestos a usarlo; pero la empresa no les proporciona estos equipos.		
6	Excesiva rotación de personal.	x		Se observó solo un personal nuevo que recién se estaba integrando; pero en su mayoría es al personal de reparto o choferes que también ayudan en el almacén.		



Fuente: fotografía por los investigadores- personal de almacén-17/10/2020-hr 04:30pm



Fuente: fotografía por los investigadores- . personal de almacen-17/10/2020-hr 04:30pm

Nota: La empresa cuenta con 7 trabajadores fijos en el área de almacén quienes son supervisados por el jefe inmediato de logística. Para realizar las labores de picking y otros; ellos no reciben capacitaciones, pero si inducciones al inicio del día, por ende, se nota problemas con el personal nuevo, como la excedente extracción de mercadería al momento de recolectar y clasificar los productos; además no usa equipos de protección.

### OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Registrar la recolección de productos en el área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020

Flujo de las ordenes de acuerdo a los pedidos en el almacén de la empresa Líder S.R.L.

Nombre de la empresa: Líder S.R.L.						
Área: Almacén	N° de trabajadores por turno: 07	Distrito	Provincia	Región	AMBIENTE	ESPACIO PARA TRANSITAR
Supervisor: Carlos Anticona	Capacidad del área:200 000 m2 AFORO: 100 personas	Moche	Trujillo	La Libertad	Cerrado	Limitado
N° de trabajadores: 07		<b>Descripción:</b> las ordenes despachas por el personal de almacén dependen de las ventas del día de los vendedores(por vendedor 50 pedidos), a ellos les pasan una listado especificando aspectos como el nombre del producto, código, la cantidad, así como el nombre del vendedor y las promociones que especifica.				
Tiempo de trabajo: 8 horas						
Criterios a Observar		SE CUMPLE	NO SE CUMPLE	Observaciones		
Flujo de ordenes						
1	Se cotejan las unidades indicadas en las Ordenes con lo despachado por almacén.	x		Se realiza por medio del listado que se le entrega al personal del almacén, este es emitido de acuerdo al número de pedidos y promociones que cada vendedor pasa al área de sistemas; este emite más de 10 listados por carro , el cotejo se da al terminar de ordenar y clasificar los pedidos en los carros, la empresa cuanta con 15 automóviles.		
2	Las ordenes tienen información clara y detallada del pedido.	x		En los listados se observa, el nombre del vendedor, la zona, fecha y cliente; en relación a los productos se especifica el nombre del producto, el código, la cantidad, y el monto total.		
3	Programación conforme a los medios disponibles	x		La programación de los pedidos se hace al medio día del día anterior al reparto de estos y es todo realizado con la aprobación del jefe de almacén y sistemas.		
4	Promedio de Ordenes por colaborador	x		Un promedio de 2 0 3 ordenes en picking por colaborador; una orden comprende diferentes productos que una caja hay más de 50 productos y el volumen de un pallet 1 tonelada.		



Fuente: fotografía por los investigadores- . personal de almacen -05/10/2020-hr 05:00pm

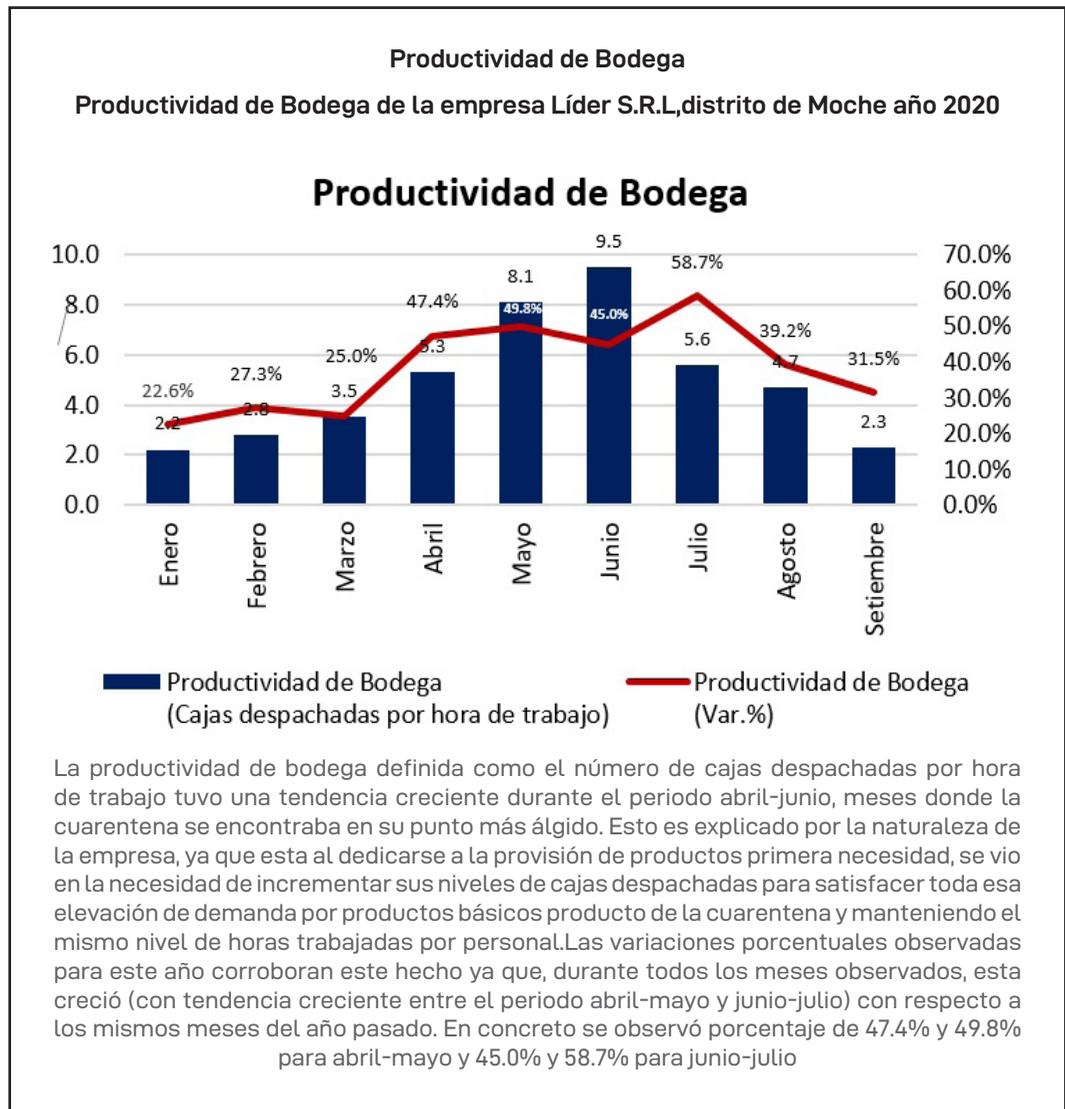


Fuente: fotografía por los investigadores- . carro de reparto -17/10/2020-hr 05:00pm

Nota: el flujo de ordenes depende directamente del número de pedidos que tiene un vendedor por día debe hacer 50 pedidos, estos pedidos son emitidos al área de sistemas que emite un listado donde se observa, el nombre del vendedor, la zona, fecha y cliente; en relación a los productos se especifica el nombre del producto, el código, la cantidad, y el monto total.

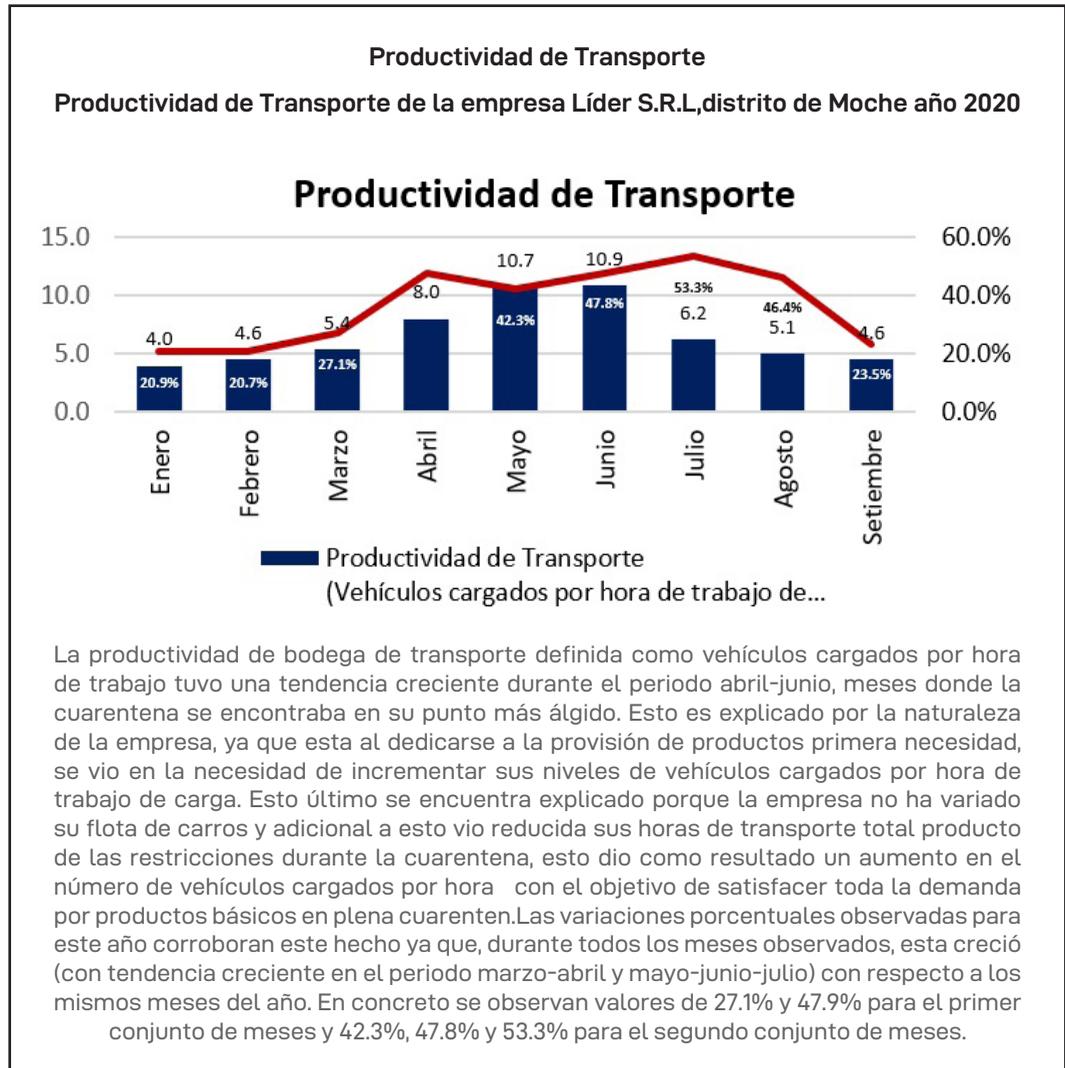
#### OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Evaluar la eficiencia productiva del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020.



## OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Indicar la eficacia productiva del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020.



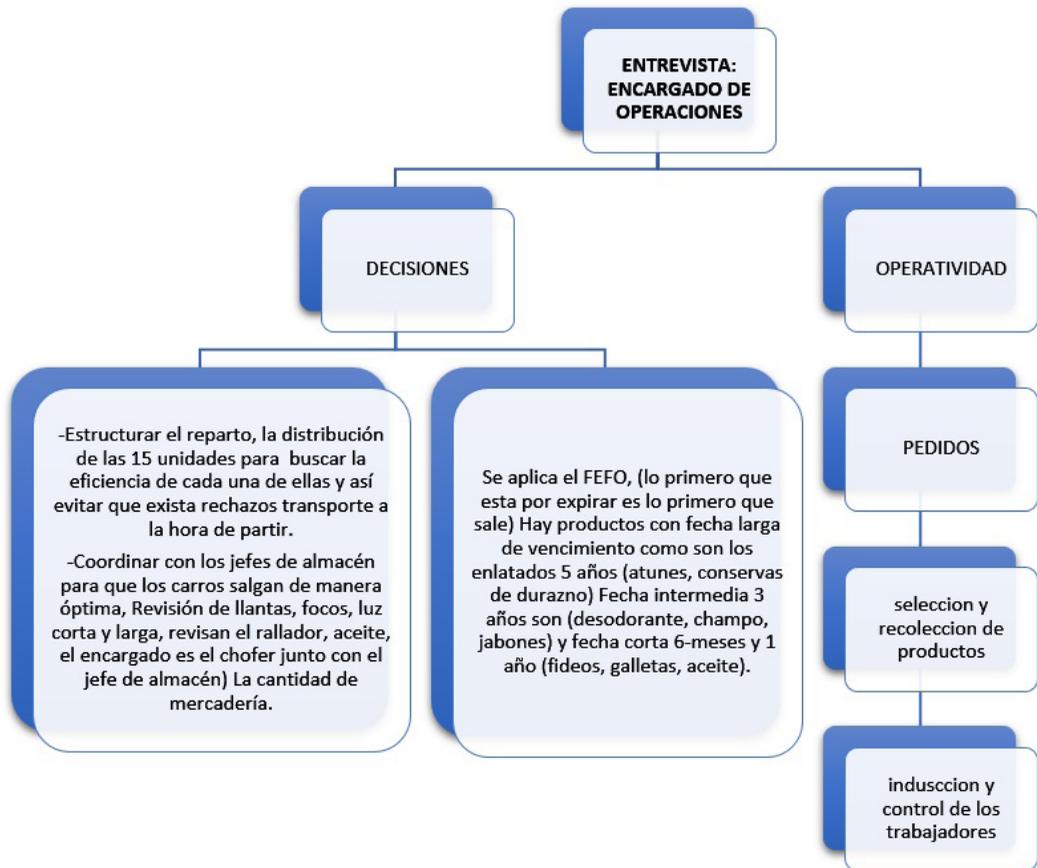
## OBJETIVO ESPECÍFICO 6

Estimar la efectividad productiva del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020



## OBJETIVO ESPECÍFICO 7

Analizar la realización de picking del área de almacén de la empresa Líder S.R.L, distrito de Moche año 2020.



Decisiones de picking

## DISCUSIÓN

El objetivo general relaciona las dimensiones de la variable picking con la variable productividad. La relación existente entre operatividad y eficiencia, es porque la dimensión operatividad ha sido moderada, puesto que la variable eficiencia, en los meses de abril-julio, mostró un aumento de cajas despachadas por hora (en el 2019 fue de 3.6-3.5 cajas/h y en el 2020 5.3 a 5.6 cajas/h); por tanto, el indicador muestra ganancias en términos de eficiencia, no obstante. En cuanto a la influencia de operatividad con eficacia, no hay relación. Respecto a la dimensión efectividad, la cual resume tanto eficacia como eficiencia, es explicada en un grado moderado por la dimensión operatividad de picking, puesto que se han visto influenciados por factores forzosos debido a la escasez de personal y la rigidez de las condiciones laborales producto de la pandemia. Renaud & Ruiz (2007), en su artículo de investigación, incide en que mejorar las operaciones de almacenamiento y preparación y ubicación de almacenamiento mejora el proceso de picking. A través la metodología de reglas, las cuales fueron dos reglas de clasificación de productos (Cantidad y frecuencia) y las tres reglas de clasificación de ubicación (Más corta, ABCDEF y BCFEDA), se pueden

obtener mejoras de hasta el 11.25% si la ubicación del producto se realiza utilizando una regla de distancia más corta. Así mismo, el procedimiento de optimización diseñado para mejorar la ubicación del producto, hizo posible la reducción del 19% en la distancia total de recolección. También analizamos la estrategia de enrutamiento actual de la compañía; se logró la reducción en la distancia total de recolección del 21.71% al 27.91%, lo que aumentará significativamente la productividad del almacén al reducir el tiempo de recolección de pedidos. Teóricamente coincide con López (2013). La operatividad es la capacidad que posee la empresa para funcionar o estar activa; es decir, la facultad de producir lo que la entidad se ha planteado. La influencia de la dimensión recolección de productos en la dimensión eficiencia ha sido de manera significativa, ya que es la segunda más importante, puesto que la eficiencia depende de los tiempos que realice el personal. En concreto, el personal demora 20 minutos a 30 minutos por pedido, va de 2 a 3 órdenes en picking. Por lo general, un colaborador en la recolección de un pedido puede hacer, en promedio, cuatro recorridos, con un tiempo de 5 minutos, pero todo dependerá de la rapidez y conocimiento del colaborador. La recolección de productos influye en la eficacia debido que depende mucho de cómo se cotejan los productos y la recolección de estos de acuerdo con el listado. Los listados son más de 10 por carro. El cotejo se da al terminar de ordenar y clasificar los pedidos en los carros. La empresa cuenta con 15 automóviles. En los meses de abril- julio hubo un aumento en la carga de los vehículos por horas trabajadas (en el 2019, la productividad indica 5.4-4.0 y en el 2020 8.0 a 6.2), por ende, el indicador mostró un impacto positivo en las ganancias en términos de eficacia. La influencia de la dimensión calidad de servicio en la dimensión eficiencia ha sido de manera negativa, puesto que, en una auditoria, al almacén le encontraron algunos errores ocasionados por la falta de capacitación. Respecto a la dimensión efectividad, la cual resume tanto eficacia como eficiencia, es explicada en un grado muy bajo por la dimensión calidad de servicio, debido a que esta no impacta mucho en eficacia. Los resultados difieren de la teoría de Alvarez & Rivera (2018), puesto que no hay una calidad de servicio, ni se optimiza la disponibilidad de los recursos en cuanto al mejoramiento y mantenimiento de sus acciones.

Para el primer objetivo específico; el almacén presenta diversas deficiencias en su operatividad. Primero, en cuanto al movimiento de mercadería, las cuales se ven afectadas por la manipulación y distribución excesiva en los anaqueles; que el almacén esté dividido en 4 zonas: detergentes, congelados, fresquería, avenas y fideos; además de productos próximos a vender y vencidos. Existen 50 anaqueles que contienen 18 pallets con mercadería; el 20% de la mercadería está compuesto por productos frágiles como los fideos, yogurt, leche entre otros; y el 80% (detergentes, papel higiénico, jabones), fácil de trasladar. La selección y recolección de pedidos se coteja con la guía remitida por el área de sistemas. Aproximadamente, por día, son 500 pedidos; y también se cotejan las devoluciones, que son desde una caja con 10 productos o un pallet de diferentes productos. El tiempo de abastecimiento es de 4 horas; 2-3 horas la selección de la mercadería que se la coloca en filas, al costado de cada anaquel; la reposición dura una hora; y la verificación, 1 hora. El tráfico en el almacén se congestiona, cuando llega mercadería del proveedor, cada dos 2 días aproximadamente, y con el desorden de materiales y objetos del personal por los pasillos, ya que cuenta con pasillos de tres metros, los cuales están en forma vertical y horizontal. No hay señalización, lo que ocasiona que el personal se tope entre ellos cuando llevan más de 4 cajas cada uno, lo que hace que aumente el tiempo de viaje en una hora más. Hay falta de equipos, solo se cuenta con montacargas y stockas (2 cada uno), que tienen una antigüedad entre los 8 o 10 años. Por ende, su funcionamiento es lento: La vestimenta del personal es inadecuada, ya que el 50% del personal de almacén viste ropa informal. Los aspectos anteriores no coinciden con la investigación de Asmat y Pérez (2015), puesto que en su estudio se rediseñaron los procesos de recepción, almacenamiento, picking y despacho de productos para la gestión de pedidos en la empresa. Por lo cual, se incide en qué organizar; comprender el proceso, mecanizar, medir el almacenado,

picking y despacho de productos, ayuda a disminuir un 23.2% del tiempo de realización del procedimiento de gestionar los pedidos, 39% del proceso de recepción y almacenamiento, 14.3% del proceso de picking y 9.1% del proceso del proceso de despacho. Dentro de la contextualización teórica, Carreño (2014) corrobora que Picking es la tercera etapa del ciclo de almacenamiento que se fundamenta en la extracción de los materiales pedidos desde el sistema de almacenamiento en donde estén colocados.

Para el segundo objetivo específico; la calidad del servicio se da mediante la administración de los productos y la calidad de estos para que llegue al cliente final. Es por eso que las zonas están divididas en tres categorías: la categoría A es de alta rotación; la categoría B es de media rotación; la categoría C es de baja rotación. Los productos de alta rotación son aceites, fideos, conservas de atún y representan el 30% de los anaqueles. Por parte del personal, hay deficiencias en relación a las capacitaciones puesto que solo se realizan inducciones al inicio del día; por ende, se nota problemas con el personal al momento de realizar el picking. Del 100 % de un pedido recolectado, retiran el 5% de los productos en cantidades excesivas. En tal sentido, lo anterior guarda cierta relación con Chackelson, Errasti, Cipres y Alvarez (2011), quienes en su artículo, señalan que en la preparación de pedidos se deben analizar diferentes alternativas operativas. Por ello, con una política de almacenamiento basada en la clase ABC, se logra un 16% de reducción de la distancia de viaje, lo que resulta en importantes ahorros de costos y mejora de productividad. Teóricamente Mauleón (2003) corrobora que el picking busca la reducción de traslados y la reducción en cuanto al manipular el producto. Asimismo, el principio de calidad de servicio al consumidor se centra, como su nombre lo señala, en agradar al consumidor con el bien que se le otorga.

Para el tercer objetivo específico; La recolección de pedidos demora de 20 a 30 minutos por pedido; va de 2 o 3 órdenes en picking por colaborador; una orden comprende desde una caja con más de 50 productos o de un pallet que es una tonelada. La realización de picking demora entre una y tres horas, dependiendo del volumen del pedido; un colaborador en la recolección de un pedido puede hacer, en promedio, cuatro recorridos, con un tiempo de 5 minutos; influye la rapidez y conocimiento del colaborador. Las órdenes despachadas por el personal de almacén dependen de las ventas del día de los vendedores (por vendedor 50 pedidos). Demora aproximadamente, 30 minutos por carro, 15 carros en total, y depende del volumen del pedido y del tiempo que toma verificar que estén todos los productos. Difiere con lo hallado por Dávila, Leigh y Mancilla (2007) en su investigación, donde aplicaron herramientas adecuadas para mejorar la gestión de almacén; las metodologías fueron el método CAS, el análisis de Pareto y el diagrama de causa-efecto. Tuvo como resultado una disminución del picking en 75%,; es decir, de 90 a 30 minutos por orden de despacho. Hay que mencionar que podría haber una variación si cambiamos el tamaño de la misma. En el contexto teórico, Emmett (2005) afirma que las órdenes deben atenderse inmediatamente; y, por ende, pone al tiempo como la unidad de medida básica de productividad. Entre mayores son los tiempos de recorridos, menor es el volumen de artículos que se va a recaudar.

Para el cuarto objetivo, la eficiencia aumentó en comparación con el año anterior. Primero, en lo que se refiere a la productividad de bodega, hubo una tendencia creciente durante el periodo abril-junio, con una variación porcentual de 47.4% y 49.8% para abril-mayo y 45.0% y 58.7% para junio-julio, con respecto a los mismos meses del año pasado. Y en relación a eficiencia de almacenamiento, hubo porcentajes de 46.1% y 54.4%, respectivamente. A diferencia de Cabrera (2017), donde sus resultados arrojaron un 53.37 % a través del chi cuadrado, esto significa que el nivel de eficiencia en el proceso operativo es ineficiente debido a que no siempre se cumple con los tiempos que implica el picking, embalado, carga y despacho. Por otro lado, en 20.05 % en lo que corresponde a la utilización adecuada de los recursos; finalmente, en lo referente a cuánto afecta un personal capacitado, equipos

de logística y tecnología, tienen relevancia en la productividad, vemos que esto fue en un 11.38%. En el contexto teórico, Morillo (2015) corrobora que la eficiencia se basa en alcanzar objetivos, tras la realización de diferentes actividades, independientemente de la cantidad de recursos que utiliza.

Con relación al quinto objetivo, la productividad de transporte tuvo una tendencia creciente durante el periodo abril-junio. Las variaciones porcentuales tienen valores de 27.1% y 47.9% para el primer conjunto de meses y 42.3%, 47.8% y 53.3%, para el segundo conjunto de meses. Con respecto a los mismos meses del año pasado, se vio la necesidad de incrementar los niveles de vehículos cargados por hora de trabajo de carga. Esto último se encuentra explicado porque la empresa no ha variado su flota de carros. Adicionalmente a esto, vio reducida sus horas de transporte total producto de las restricciones durante la cuarentena. Dio como resultado un aumento en el número de vehículos cargados por hora con el objetivo de satisfacer toda la demanda por productos básicos en plena cuarentena. Sin embargo, Hong, Johnson y Peters (2012) en su artículo, coincide en que cuando el número de pedidos es mayor que 1440, la recopilación de pedidos por un día, aumentaría el tiempo de entrega al cliente por un día y en las industrias con requisitos de servicio al cliente, los ahorros en la preparación de pedidos no justifican este aumento en el tiempo de entrega. Y la base teórica, Prokonpenko (1987), coincide en que se es productiva cuando se elimina o reduce los cuellos de botella, se utiliza en su máxima capacidad la planta y equipos para lograr obtener un producto final.

Para el sexto objetivo específico; se analiza la productividad globalmente, y la variación con respecto al año anterior se nota en los meses de abril-junio. El indicador tuvo como pico junio (6.6) y observándose una desaceleración en la tasa de crecimiento para los meses de julio, agosto y setiembre (3.8, 3.2 y 1.9), fechas donde la cuarentena llegó a su fin y se relajaron aún más las medidas de confinamiento. Las variaciones porcentuales se muestran positivas respecto a los mismos meses del año pasado; esto va desde los 48.1% a 55.1%, porque la empresa se vio en la necesidad de aumentar sus niveles de cajas despachadas y vehículos cargados con el mismo número de trabajadores. El resultado anterior coincide con Otero, Bolívar y Rincon (2016), en que al tener que trasladar un número de veces menor al punto donde están los pedidos y al crear rutas de traslado inteligentes que permitieran aprovechar los desplazamientos del personal para recolección de cantidades mayores de los productos. y en contextualización teórica Morillo (2015) menciona que la efectividad es la combinación de eficacia y eficiencia, lograr los objetivos teniendo en cuenta la mínima utilización de recursos para obtener el producto final y que este cumpla con las expectativas deseadas.

## CONCLUSIONES

La variable picking influye de manera moderada a la variable productividad, puesto que la dimensión operatividad tiene una influencia moderada en eficiencia, pero no influye en eficacia; por ende, la efectividad no alcanza su máximo rendimiento. En cuanto a calidad del servicio, la influencia es nula o negativa. Con eficiencia y eficacia, la influencia es baja y, por ende, su efectividad también. La recolección de productos en las tres dimensiones de productividad tienen una influencia de grado moderada.

La operatividad de picking se desarrolla de manera no funcional para la empresa ya que observamos que el almacén presenta varias deficiencias en su operatividad, además que en el proceso de selección y recolección de pedidos ocurre un desorden de materiales que generan un retraso en la movilización.

En la calidad del servicio se cumple la clasificación ABC, ya que cuentan con zonas divididas en tres categorías: categoría A, es de alta rotación; categoría B, media rotación;

categoría C, baja rotación, generando una mayor facilidad al momento de encontrar los productos en los anaqueles.

La recolección de pedidos es parte fundamental del proceso de picking ya que una orden comprende desde una caja con más de 50 productos que demora 1-3 horas dependiendo del volumen del pedido; un colaborador en la recolección de un pedido puede hacer en promedio cuatro recorridos, lo cual genera mayor productividad dependiendo del conocimiento de este, además que influye de manera eficiente en las ventas del día.

La eficiencia aumentó en comparación con el año anterior, reflejado en la productividad de bodega que obtuvo una tendencia creciente durante el periodo abril-junio de 47.4% y 49.8% para abril-mayo y 45.0% y 58.7% para junio-julio, con respecto a los mismos meses del año pasado. Además podemos comparar con julio de este año por las restricciones por la pandemia, se observaron tasas decrecientes respecto al indicador de productividad de almacenamiento, en concreto paso a niveles de 43.7% y 28.9% respectivamente.

La productividad de transporte tuvo una tendencia creciente durante el periodo abril-junio, ya que las variaciones porcentuales fueron de 27.1% y 47.9% para el primer conjunto de meses y 42.3%, 47.8% y 53.3% para el segundo conjunto de meses. Lo cual genera un incremento de ganancias positivos a la empresa. se vio en la necesidad de incrementar sus niveles de vehículos cargados por hora de trabajo de carga

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asmat, L & Perez, J. (2015). *Rediseño de procesos de recepción, almacenamiento, picking y despacho de productos para la mejora en la gestión de pedidos de la empresa distribuidora Hermer en el Perú*. (Tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/3aRRhqC>
- Alarcon, A. (2019). *Gestión de Almacenaje para Reducir el tiempo de despacho en una Distribuidora en Lima*. (Tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de <https://cutt.ly/BaRRIPc>
- Arango, Zapata y Pemberthy (2010). *Reestructuración del layout de la zona de picking en una bodega industrial*. (Artículo)
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* (Tesis para obtener el Título). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/nhVPP2X>
- Agencia Peruana de Noticias. (2019). *Sector logístico en el Perú mueve alrededor de US\$475M anuales. 22-08-19, de America Economía* Sitio web: <https://cutt.ly/vjzOUEm>
- Cabrera, J. (2017). *El impacto de la gestión eficiente de los procesos operativos logísticos y su influencia en la productividad de Tramontina del Perú hacia la atención del canal Retail (tesis de pregrado)*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Cardenas, J. (2017). *Mejora del proceso de picking atención tiendas en un centro de distribución de lima para elevar productividad en el año 2017* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/NjzOi6W>
- Céspedes, N., Lavado, P., & Ramírez, N. (2016). *Productividad en el Perú: medición, determinantes e implicancias (1 ed.)*. Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de: <https://cutt.ly/gjzOpro>

- Chackelson, Errasti, Cipres y Álvarez (2011). *Improving Picking Productivity by Redesigning Storage Policy Aided by Simulations Tools*. (Artículo).
- Dávila, E., Leigh, C., & Mancilla, P. (2007). *Propuesta de mejoramiento para los procesos en la zona de almacén del centro de distribución de una empresa retail (grado de Magister)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/tesis%201/tesis%20sobre%20picking.pdf
- Hong, S., Johnson, A., & Peters, B . (2012). *Large-scale order batching in parallel-aisle picking systems*. *IIE-Transaction*, 44 (2), 88-106. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/0740817X.2011.588994?scroll=top&needAccess=true>
- Leite, Tadeu y Pecora (2019). *Planificación de picking y análisis de control de calidad utilizando simulación discreta: caso en una industria alimentaria*. (Artículo). Brazil.
- Lopez, D. (2013). *Análisis del proceso administrativo y su incidencia en la operatividad de la empresa MERCREDI S.A ubicada en el cantón El Triunfo, provincia del Guayas* (Tesis para obtener el Título). Universidad Estatal de Milagro, Guaya, Ecuador. Recuperado de : <https://cutt.ly/MhVPA6t>
- Lopez, J. (2013). *Productividad*. Estados Unidos: Copyright.
- Mauleon, M. (2013). *Sistemas de almacenaje y picking*. Ciudad de Mexico: Díaz de Santos.
- Morillo, A. (2015). *Gestión de pedidos y stocks*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Mundo Marítimo. (2016). *Escaso desarrollo logístico afecta productividad y competitividad de Colombia*. 16-08-16, de Revista Mundo Marítimo Sitio web: <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/escaso-desarrollo-logistico-afecta-productividad-y-competitividad-de-colombia>
- Otero, R., Bolívar, S., & Rincón, N. (2016). *Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en un entorno de servicio a domicilio en supermercados*. Área temática: Logística en ciudad". *Revista Javeriana*, 17(44), 557-594. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.ctpt>
- Pingulkar, A., & Khanzode, V. (2003). *Picking Productivity estimation in Distribution Warehouses*. Recuperado: <https://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/060/Full%20Papers/Final%20Full%20papers/060-1592.pdf>
- Renaud, J., & Ruiz, A. (2007). *Improving product location and order picking activities in a distribution centre*. *Journal of the Operational Research Society*, 59 (12), 1603-1613. (DOI:10.1057/palgrave.jors.2602514)
- Risco, G. (2018). *Redistribución del almacén de productos terminados para reducir los costos de almacenamiento de la empresa comercializadora de huevos Yema de Oro S.R.L. de Trujillo en el año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. recuperado de : file:///C:/Users/TOSHIBA/Desktop/tesis%201/risco\_qg.pdf
- Revista Logistic. (2015). *Indicadores logísticos 2014-2015: evaluación de desempeño logístico de Chile y los desafíos futuros*. 06-01-15, de Logistic Sitio web: <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/global/item/451-indicadores-logisticos-2014-2015-evaluacion-de-desempeno-logistico-de-chile-y-los-desafios-futuros>



# **CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDAN LOS CAJEROS PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE TOTTUS MALL PLAZA TRUJILLO**

## **QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY CASHIERS TO IMPROVE THE CORPORATE IMAGE OF TOTTUS MALL, TRUJILLO**

**Medina Vílchez, Fernando<sup>1</sup>  
Saavedra Pulido, Narda<sup>1</sup>  
Herbias Figueroa, Margot<sup>2</sup>**

Recibido: 14-10-2020  
Aprobado: 27-10-2020

---

1 Estudiantes de la carrera de Administración

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio que brindan los cajeros para mejorar la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo. Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, empleando como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario para la recolección de datos, cuantitativos y la entrevista con su instrumento guía de entrevista para obtener resultados cualitativos, validados por el coeficiente de Alfa de Cronbach. Dada la coyuntura por la pandemia del COVID-19, se consideró como población objeto de estudio a los clientes actuales del Hipermercado Tottus Plaza Mall Trujillo, conformada por 300 clientes. Asimismo, se consideró como muestra representativa a todos los clientes mayores de 18 años, a partir del cual se estableció una muestra de 120 personas. Los resultados de la investigación han permitido determinar que la calidad de servicio que brindan los cajeros de Tottus sí influye significativamente en la imagen corporativa del mismo por su confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y seguridad, lo que contribuye que su imagen corporativa sea percibida por sus clientes de manera favorable, destacando su identidad, comunicación y cultura. Se concluyó que valoran mucho la experiencia de compra, demostrando con ello la relación del servicio con la imagen corporativa que proyecta Tottus Mall Plaza Trujillo.

**Palabras Claves:** Calidad de servicio, imagen corporativa, Servqual, experiencia de compra.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the quality of service provided by the cashier to improve the corporate image of Tottus Mall Plaza Trujillo". The non-experimental cross-sectional design was used, using the survey technique, applying a questionnaire for data collection, so that quantitative results can be obtained and an interview to obtain qualitative results, validated by Cronbach's alpha coefficient. Given the conjuncture due to the Covid-19 pandemic, the current clients of the Tottus Plaza Mall Trujillo Hypermarket, made up of 300 clients, were considered as the population under study. Likewise, all clients over 18 years of age were considered as a representative sample, from which a sample of 120 people was established. The results of the investigation have determined that the quality of service provided by Tottus Atms does significantly influence its corporate image due to its reliability, responsiveness, empathy, tangibility and security, which contributes to its corporate image being perceived by its clients in a favorable way, highlighting their identity, communication and culture. Likewise, it is concluded that they highly value the shopping experience, thereby demonstrating the relationship of the service with the corporate image projected by TOTTUS Mall Plaza Trujillo.

**Key Words:** Quality of service, Corporate Image, Servqual, Shopping Experience.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Calidad de servicio que brindan los cajeros para mejorar la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo", es un tema que tiene una importancia significativa en nuestras actividades diarias, en las personas que están encargadas de hacer las compras para la casa y personas que desean adquirir otras cosas, y que mayormente acuden a supermercados, porque existe mucha más variedad e infinidad de cosas en un solo lugar. Pero el problema existe a la hora que se tiene que pasar por caja y formar las fastidiosas colas, que muchas veces toman más tiempo que elegir lo que se desea comprar o simplemente se tiene una mala atención por parte de los colaboradores e inmediatamente se convierte en una mala experiencia de compra y hace que se genere una mala imagen del establecimiento.

### ANTECEDENTES

Angel y Fajardo (2016) en su tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil, "*Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*", en la cual utilizaron las técnicas de encuesta y guía de entrevista aplicados a los trabajadores y gerente respectivamente, concluyeron que las propuestas planteadas para el fortalecimiento de la imagen visual de dicho supermercado a través de un plan operativo, motivarán a los clientes a entrar al establecimiento y realizar compras.

Coto, Contreras y Alvares (2017), en su estudio desarrollado en la Universidad Tecnológica de El Salvador, Centroamérica, para obtener el grado de técnico en Mercadeo y Ventas, "*Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV. Como empresa de venta al detalle de artículo para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.*", basado en información primaria y secundaria, aplicando el método de la entrevista a un gerente, un supervisor y cuatro empleados que tenían la suficiente experiencia, concluyeron que el posicionamiento de la imagen de la empresa debía estar fundado en la calidad de servicio al cliente, créditos y en la presentación de sus productos como principales estrategias para hacer crecer el negocio dentro de su rubro.

Ventura y Mamani (2017) en su tesis de pregrado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú titulada "*Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, Lima, 2017*" en la cual aplicaron 138 encuestas a los clientes frecuentes del establecimiento y concluyeron que la cultura de calidad del servicio, la atención de calidad, el conocimiento de los servicios, el tiempo de espera y la información del servicio influyen positivamente y significativamente en la satisfacción de los clientes de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, donde estas afirmaciones están sustentadas en los resultados estadísticos obtenidos en su investigación.

Rabanal y Sanchez (2014) en su tesis de pregrado presentado a la Universidad de San Martín de Porres (USMP), "*Mejora en el proceso de atención de cola de servicio al cliente a través de una aplicación para supermercados*", crearon una aplicación utilizando algoritmos y modelos matemáticos llamada Sistema de Medición de Tiempos de Procesos de Atención al Cliente en Supermercados (SMTPACS), que permitió reducir las largas colas, el tiempo de atención al cliente y tener una mejor distribución de las mismas. El uso de esta aplicación permitió saber el número de cajeros que se necesitará para la atención de los clientes, particularmente los fines de semana.

Guzman (2019) en su tesis de pregrado para la Universidad Privada de Tacna, "La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018", mediante la metodología de tipo básico, con un diseño transversal y no experimental, de nivel explicativo, dirigido a una muestra de 384 clientes de Plaza Veá, determinó que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los clientes, el cual varía de acuerdo a la imagen que estos perciben, teniendo en cuenta la importancia de cómo los clientes reciben estas percepciones con el fin de que opte por realizar su compra en la empresa y por lo consiguiente satisfaga sus necesidades.

Vela y Zavaleta (2014) en su tesis para obtener el título de licenciados en Administración, presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú, "*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*", mediante las técnicas de encuestas y análisis documental, concluyen que la estimación de las dimensiones de la calidad de servicio en las condiciones de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta influyen positivamente en los clientes ya que depositan su confianza respecto a los productos ofertados y sus dudas, quejas o consultas atendidas de manera adecuada por los promotores de ventas. Asimismo, relacionan la calidad de servicio y los niveles de ventas ya que los clientes evalúan como bueno y regular.

Salazar y Salazar (2015) en su tesis para obtener el título de licenciado en Administración,, presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo. titulada "*Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Veá Real Plaza del distrito de Trujillo 2015*", mediante una encuesta realizada a 356 clientes de acuerdo a la hora de llegada al hipermercado, determinaron que la nueva imagen influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de Plaza Veá, ya que ha sido reconocido por tener una imagen moderna, por sus colores, el logo fácil de identificar, lo cual ha contribuido en el posicionamiento de la nueva imagen corporativa en la ciudad de Trujillo.

## **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera influye la calidad de servicio que brindan los cajeros en la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan los cajeros para mejorar la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar el nivel de fiabilidad, capacidad de respuesta, presentación y seguridad que brindan los cajeros.
- Analizar la imagen corporativa en sus dimensiones: identidad, comunicación y cultura corporativa que proyecta el supermercado.
- Conocer la satisfacción y percepción de los clientes de Tottus.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Calidad de servicio**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2004), la calidad consiste en desarrollar un servicio excelente, hacer las cosas de manera adecuada, donde se trabaja lo que el cliente anhela, donde la calidad se asimila a la captación.

## **DIMENSIONES**

### **Confiabilidad**

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es la manera fiable y confiable de saber si una empresa cumple todos sus juramentos, ser la forma como entrega, suministros del servicio, de cómo está solución sus conflictos como fija sus precios.

### **Capacidad de respuesta**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sostienen que es la forma de cómo la empresa ayuda a sus usuarios, les da un servicio rápido de calidad de esta manera solución sus problemas, resuelve las quejas del cliente y responde cuestionarios.

### **Empatía**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) afirman que es el interés particular que la organización ofrece a su clientela, se da a través del servicio adaptado según el gusto de los clientes.

### **Tangibilidad**

Al tenor de los autores antes nombrados, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), son las instalaciones con las que cuenta la empresa tanto como equipos materiales y colaboradores con las que cuenta la empresa.

### **Seguridad**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que es la manera de cómo la empresa inspira su confianza y credibilidad hacia sus clientes.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Borges (2007) la define como la expresión original de la compañía hacia su audiencia. Es decir, la carta o perfil introductorio que envía a través de su marca, productos, colaboradores y compromiso para continuar logrando sus objetivos.

## **DIMENSIONES**

### **Identidad corporativa**

Borges (2007) explica que son todos los elementos externos que son parte de la personalidad de una organización y que ofrecen un valor diferenciador a la competencia. También menciona que una identidad debe ser transparente, comprensible, con una esencia directamente relacionada con toda la empresa.

### **Comunicación corporativa**

Para Borges (2007) se basa en dar a conocer el trabajo de la empresa a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y de esa manera comunicar todos los acontecimientos positivos de la empresa.

### **Cultura corporativa**

Borges (2007) sostiene que la cultura de la organización indica nuestras acciones diarias hacia el cliente. Inicialmente, enfatizamos las creencias de la compañía, que en realidad son lo que seguimos.

## **HIPÓTESIS**

La calidad de servicio que brindan los cajeros influye de manera significativa en la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo 2020.

# **METODOLOGÍA**

---

## **TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Aplicada - Explicativa.

## **POBLACIÓN**

El actual estudio será desarrollado en la ciudad de Trujillo y la población está constituida por 300 clientes que acuden a Tottus, Mall Plaza, según medida establecida por el gobierno. Debido a que Tottus es un supermercado grande y con una cantidad muy extensa de clientes, se redujo su aforo en un 50% de su capacidad con el fin de contribuir con la reducción de contagios de coronavirus.

## **MARCO DE MUESTREO**

En la presente investigación el marco de muestreo está conformado por 120 clientes de Tottus Mall Plaza que encuestaremos vía online.

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es no experimental explicativa de corte transversal.

X → Y

X= Calidad de servicio

Y= Imagen corporativa

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta, aplicado a través del instrumento del cuestionario, el cual tiene preguntas cerradas y de escala de Likert. Así como también, la técnica de la entrevista mediante el instrumento guía de entrevista.

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento para el presente trabajo de investigación fue el siguiente:

- Se pidió autorización a la empresa para poder utilizar información confidencial.
- Se elaboró los instrumentos de recolección de datos.
- Se validó la ficha que contiene las preguntas del cuestionario. (Alfa de Cronbach)
- Se aplicó los instrumentos de investigación.
- Se procesó los datos mediante el programa SPSS V.26 y el Microsoft Excel 2019.
- Se analizó e interpretó los datos obtenidos a través de las tabulaciones, las frecuencias y se representará por medio de las figuras para mostrar los datos de manera entendible.
- Se probó la hipótesis con Chi cuadrado de Pearson.
- Se elaboró las conclusiones.
- Se aplicó el programa anti plagio Turnitin para determinar el nivel de similitud.

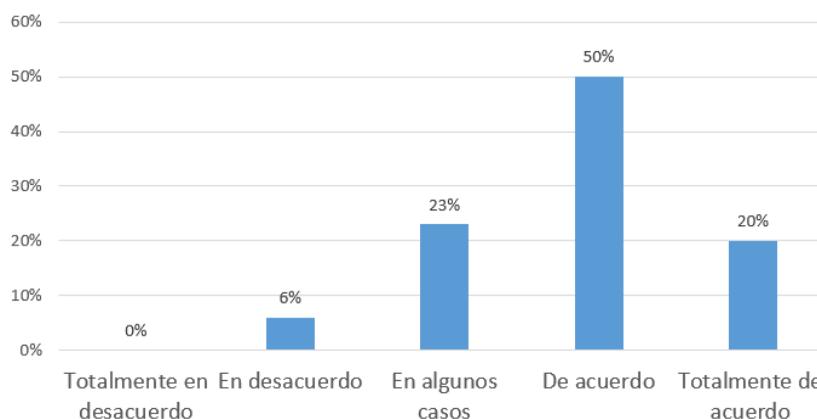
Para análisis de datos se usó el tipo de prueba estadística descriptiva ya que nuestras variables son cualitativas ordinales (escala de Likert) por lo tanto será no paramétrica.

## RESULTADOS

### OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan los cajeros para mejorar la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo 2020.

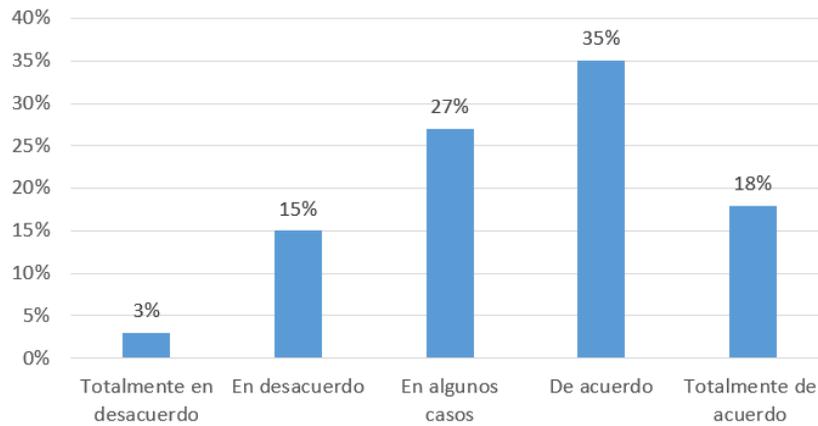
Figura 1: Atención personalizada brindada por los cajeros de Tottus Mall Plaza



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la atención personalizada que los cajeros les brindan, mientras el 23% considera que solo brinda atención personalizada en algunos casos.

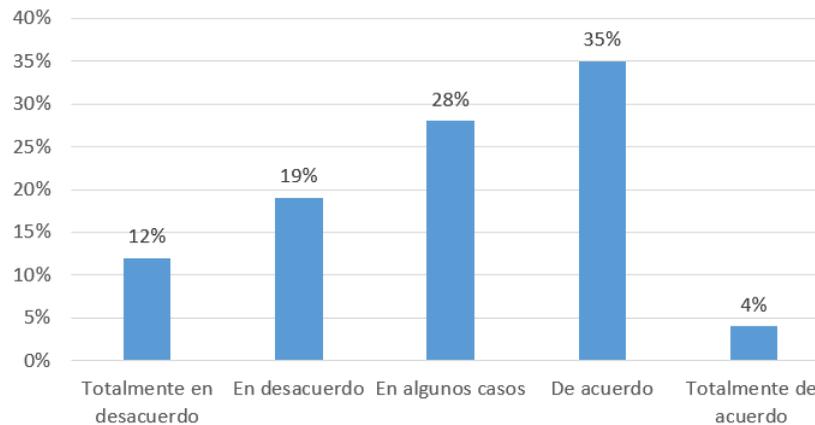
Figura 2. Prioridad a los requerimientos de los clientes



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 53% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los cajeros priorizan los requerimientos de los clientes sin embargo el 27% sostiene que solo se pone en práctica en algunos casos.

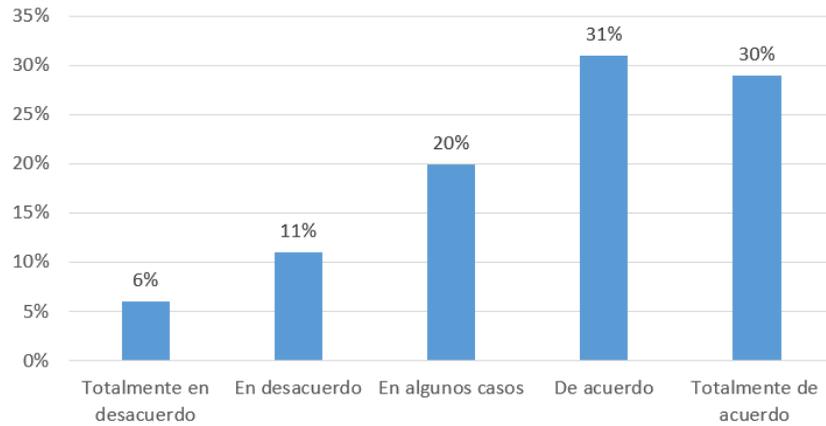
Figura 3: Identificación con la marca



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 39% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la identificación de la marca, mientras que el 31% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 4: TOTTUS como Primera opción para realizar compras



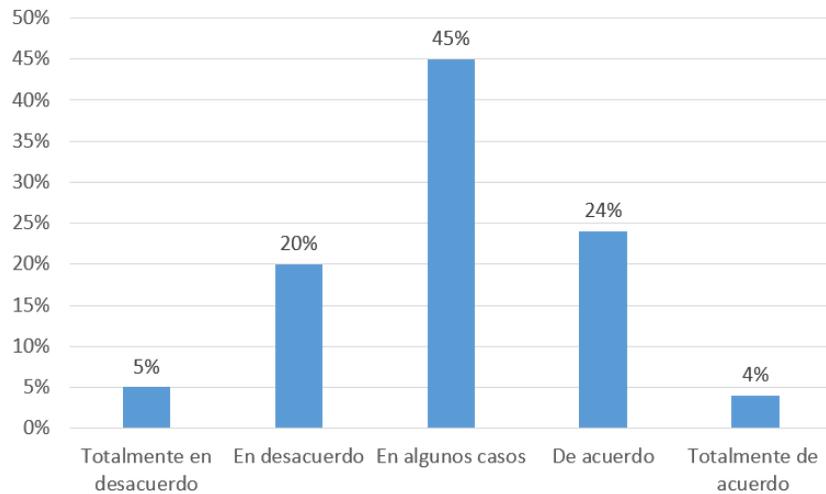
Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 61% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, que Tottus es siempre su primera opción, mientras que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y para el 20% solo en algunos casos.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Evaluar el nivel de confiabilidad, capacidad de respuesta, presentación y seguridad que brindan los cajeros.

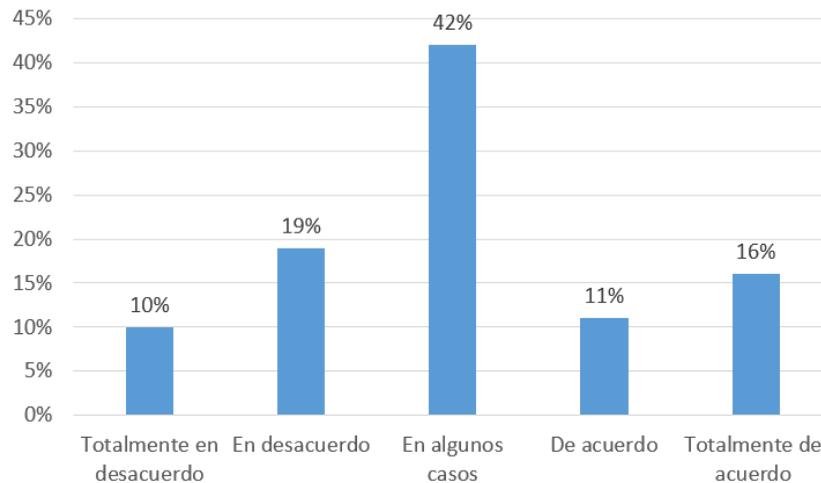
Figura 5: Percepción de la calidad de servicios brindados por los cajeros de TOTTUS



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 45% de los clientes encuestados sostiene que solo en algunos casos los cajeros brindan un buen servicio, en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, presentación y seguridad; mientras que el 28% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio brindado. Y el 25% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

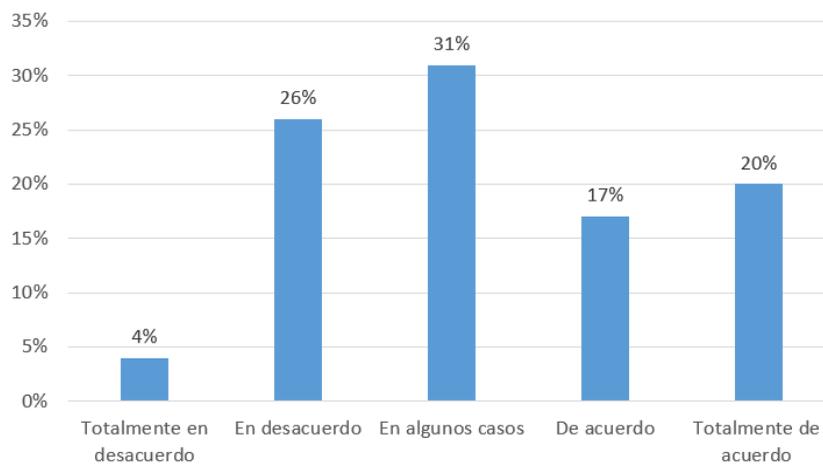
Figura 6: Rapidez de atención al cliente que acude a TOTTUS



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 42% de los clientes encuestados manifiesta que solo en algunos casos los cajeros atienden rápido mientras que el 29% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la rapidez de los cajeros.; en tanto que el 27% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en la rapidez del servicio.

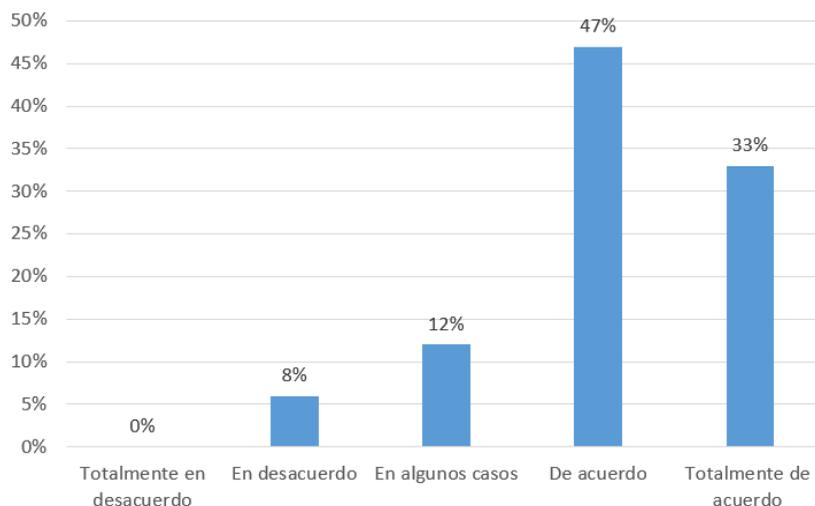
Figura 7. Capacidad de respuesta para solucionar problemas



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 37% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la ayuda que los cajeros les brindan para solucionar sus problemas ; sin embargo el 31% sostienen que solo en algunos casos ellos brindan ayuda.

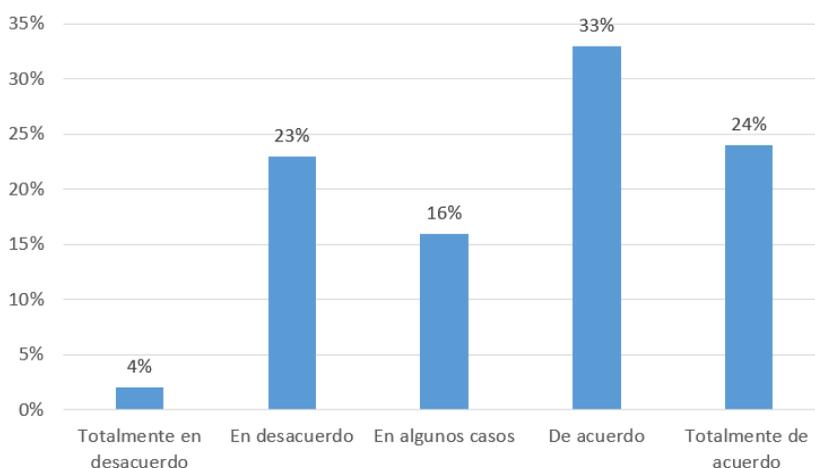
Figura 8: Presentación de imagen personal de los cajeros



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 80% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los cajeros deben estar correctamente uniformados, mientras que el 12% sostiene que solo en algunos; en tanto que el 8% está totalmente en desacuerdo

Figura 9. Pagos con tarjetas.



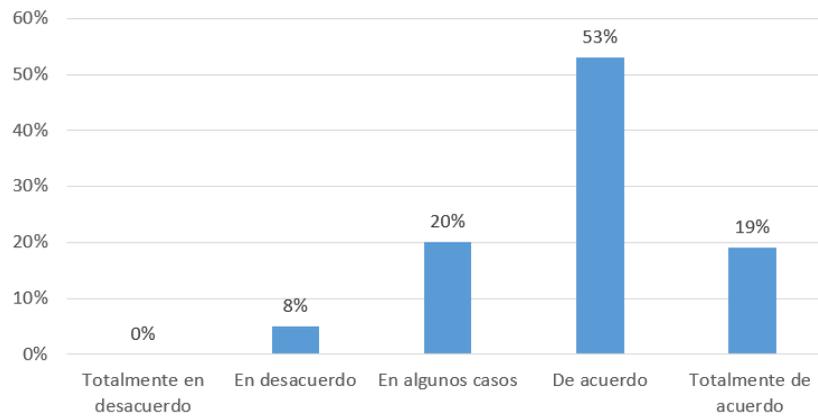
Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 57% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que sienten seguros al realizar sus pagos con tarjetas con los cajeros mientras que el 27% de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

## OBJETIVO ESPECÍFICO N°2

Analizar la imagen corporativa en sus dimensiones: identidad, comunicación y cultura corporativa que proyecta el supermercado.

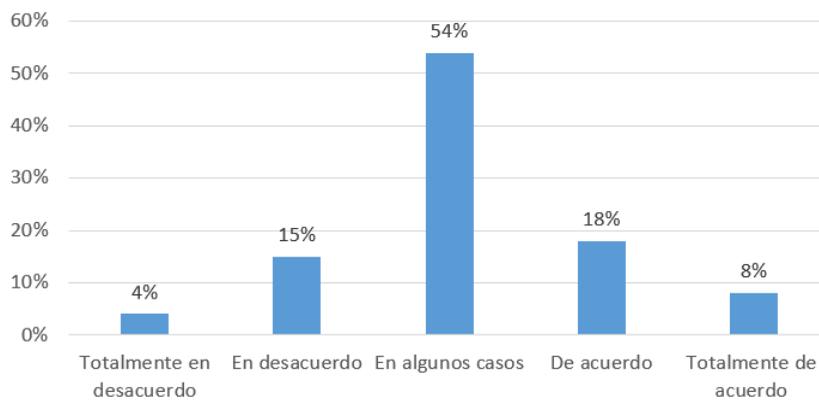
Figura 10. Familiaridad con el slogan.



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** Se observa que el 72% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la familiaridad que tiene con el slogan de la empresa, mientras que el 8% manifiestan estar en desacuerdo y solo el 20% en algunos casos.

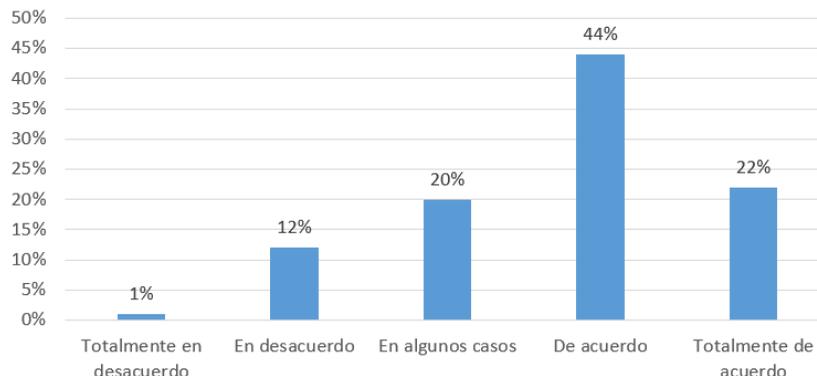
Figura 11: Medios de comunicación para informar sus productos



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 54% de los encuestados manifiestan que las distintas formas de comunicación en algunos casos informan adecuadamente sobre los productos, mientras que el 19% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 12: Práctica de valores.



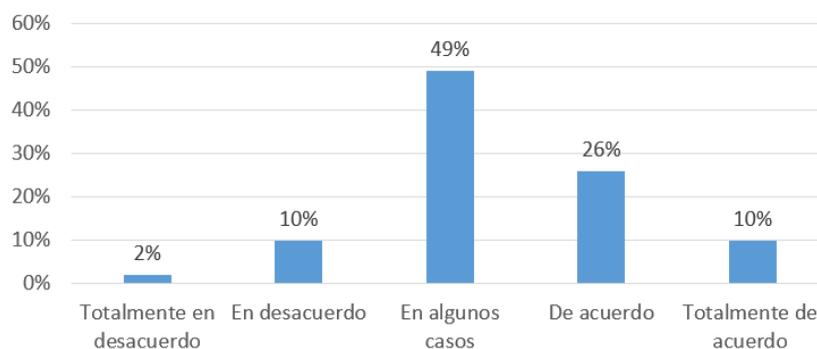
Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 66% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la práctica de valores de los cajeros, mientras que el 13% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y solo el 20% en algunos casos.

### OBJETIVO ESPECÍFICO N°3

Conocer la satisfacción y percepción de los clientes de Tottus.

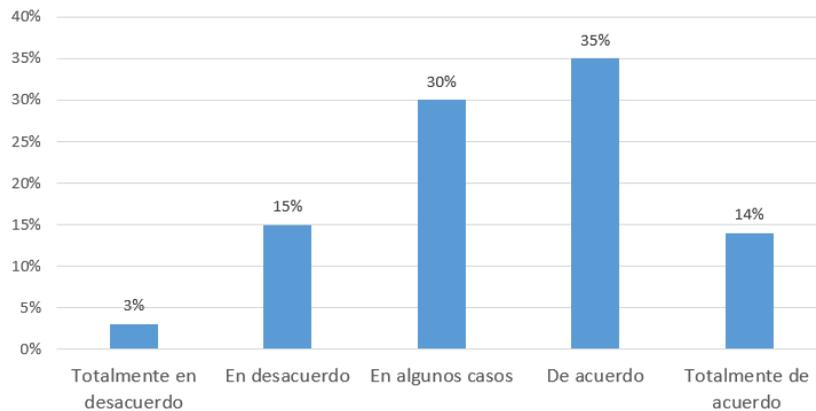
Figura 13: Disposición para atender.



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 49% de los clientes encuestados nos dice que solo en algunos casos los cajeros están con la mejor disposición para atenderlos sin embargo el 36% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la disposición de los cajeros.

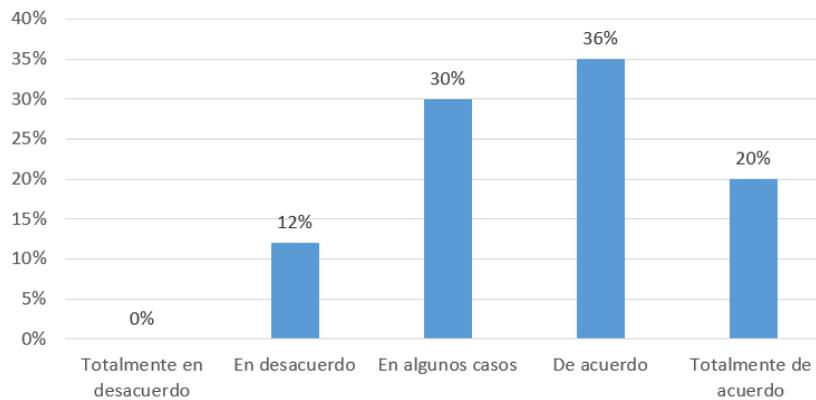
Figura 14: Trato hacia los clientes.



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 49% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el trato que les brindan los cajeros sin embargo el 30% sostiene que solo en algunos casos son atendidos de buena manera.

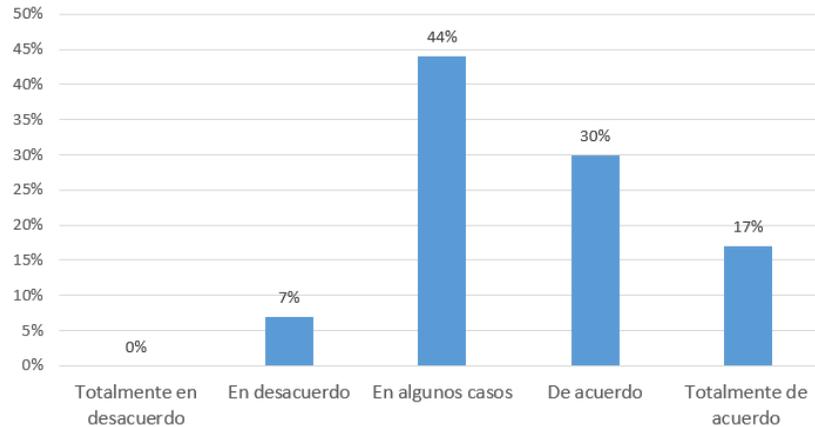
Figura 15: Relaciones frecuentes



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 56% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que Tottus forma parte de círculo de relaciones frecuente, mientras que el 12% está en desacuerdo.

Figura 16. Precios competitivos



Fuente: Aplicación de encuestas 14 de julio del 2020.

**Interpretación:** El 44% de los encuestados manifiestan que en algunos casos los precios son competitivos, mientras que el 47% está totalmente de acuerdo y de acuerdo y el 7% en desacuerdo.

## DOCIMASIA DE HIPÓTESIS

### Prueba chi-cuadrado de Pearson

#### Hipótesis estadísticas:

$H_0$ : La calidad de servicio no influye en la imagen corporativa

$H_a$ : La calidad de servicio influye en la imagen corporativa

#### Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,532a	4	,000
Razón de verosimilitud	13,368	4	,010
Asociación lineal por lineal	10,538	1	,001
N de casos válidos	37		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

**Interpretación:** El resultado de la prueba estadística Chi-Cuadrado es 0.000 y es menor al p valor de 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula en favor de la alterna. Debido a que rechazamos la hipótesis nula en favor de la alterna podemos concluir que la calidad de servicio influye en la imagen corporativa.

## DISCUSIÓN

Se tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan los cajeros para mejorar la imagen corporativa de Tottus Mall Plaza Trujillo, según la figura 1 se observa que el 70% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la atención personalizada que los cajeros les brindan, mientras el 23% nos dice que solo en algunos. Esto también se ve en la figura 2 donde se observa que el 53% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los cajeros se preocupan por atenderlos sin embargo el 27% nos dice que solo en algunos casos. Por otro lado, según la figura 3 se observa que el 39% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la identificación de la marca, mientras que el 31% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Asimismo, en la figura 4 se aprecia que el 61% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Tottus es siempre su primera opción, mientras que el 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo y para el 20% solo en algunos casos.

De acuerdo a la entrevista, existen problemas con algunos colaboradores nuevos, lo que hace que baje el nivel de la calidad de servicio de los cajeros e influya negativamente en la imagen corporativa de Tottus. Estos resultados son coincidentes con la tesis titulada de pregrado de Ventura y Mamani (2017) *"Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, Lima, 2017"*, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú, donde determinó que la cultura de calidad del servicio, la atención de calidad, el conocimiento de los servicios, el tiempo de espera y la información del servicio influyen positivamente y significativamente en la satisfacción de los clientes de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia. Así como también coinciden con la tesis de pregrado de Guzmán (2019) titulada *"La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018"* presentada para la Universidad Privada de Tacna, en la que se determinó que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los cliente de Plaza Vea, el cual varía de acuerdo a la imagen que estos perciben, teniendo en cuenta la importancia de cómo los clientes reciben estas percepciones. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004) la calidad de servicios se determina como el producto de un desarrollo de evaluación que concede cuando el cliente compara su impresión frente a su percepción, es decir la medición de la calidad de evolución mediante la diferencia del servicio que tiene como expectativa el cliente y el que obtiene de la empresa; y lo que sostiene al respecto Fernandez (2017) es que el uso de la marca, considerada como evidencia por el autor, muestra el gusto del cliente por la empresa, lo que facilita que la organización responda preguntas como ¿quiénes somos? ¿Y a dónde vamos? ¿O qué ofrecemos? Y ¿qué anhelamos? Ambas respuestas conducirán a la operación de las mejores estrategias para mantener una imagen notable y competitiva, con un carácter puro, accesible e innovador. En consecuencia, para hacer que el cliente perciba una buena imagen corporativa se debe asegurar una buena experiencia de compra dando importancia la calidad de servicio de los cajeros.

Como primer objetivo específico se tuvo, evaluar el nivel de fiabilidad, capacidad de respuesta, presentación y seguridad que brindan los cajeros, según la figura N° 2 el 45% de los clientes encuestados nos dice que solo en algunos casos los cajeros brindan un buen servicio, mientras que el 28% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio brindado. También en la figura N°5 el 42% de los clientes encuestados nos dice que solo en algunos casos los cajeros atienden rápido mientras que el 29% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la rapidez de los cajeros. En tanto la figura N°6 el 37% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la ayuda que los cajeros les brindan sin embargo el 31% nos dice que solo en algunos casos ellos

brindan ayuda. Por otro lado, en la figura N° 11 el 80% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los cajeros deben estar correctamente uniformados, mientras que el 12% nos dice que solo en algunos. Mientras que en la figura N°13 se observa que el 57% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que sienten seguros al realizar sus pagos con tarjetas con los cajeros mientras que el 25% de los clientes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a la entrevista, los cajeros tratan de dar el mejor servicio a los clientes siguiendo sus protocolos establecidos por la empresa, pero se presentan algunos inconvenientes al momento de atender al cliente y esto se debería a que hay mucho personal nuevo y no estarían totalmente capacitados. Estos resultados son coincidentes con Valencia (2015), en su tesis para obtener el título de ingeniero industrial presentada a la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil Ecuador *"Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimiento educativos en la empresa SYRY"* donde concluye con unas recomendaciones para potenciar más su calidad de servicio, porque siempre es bueno estar en permanente mejora para la satisfacción de los clientes; y concuerda con Rabanal y Sánchez (2014) en su tesis de pregrado presentado a la Universidad de San Martín de Porres (USMP), titulada *"Mejora en el proceso de atención de cola de servicio al cliente a través de una aplicación para supermercados"*, que crearon una aplicación utilizando algoritmos y modelos matemáticos llamada Sistema de Medición de Tiempos de Procesos de Atención al Cliente en Supermercados (SMTPACS), que permitió reducir las largas colas, el tiempo de atención al cliente y tener una mejor distribución de las mismas. Lo que concuerda con Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) al sostener que los servicios son actos que cuentan con procesos y desempeños proporcionados por una entidad o persona para otra entidad o persona. Se ofrecen servicios a los clientes en refuerzo de los productos medio de la compañía. Las empresas, mayormente, no cobran por el servicio al consumidor. Este puede mostrarse en el sitio (como cuando un trabajador minorista colabora al cliente a situar un producto querido o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet. En consecuencia, los clientes esperan recibir un buen servicio por parte de los cajeros en cualquier circunstancia y para ello deben estar capacitados para brindar soluciones rápidas a los distintos problemas que se presenten para evitar que los clientes pasen momentos desagradables.

Como segundo objetivo específico se tuvo, analizar la imagen corporativa en sus dimensiones: identidad, comunicación y cultura corporativa que proyecta el supermercado. Según la figura N°17 se observa que el 72% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la familiaridad que tiene con el slogan de la empresa, mientras que el 6% manifiestan estar en desacuerdo y solo el 20% en algunos casos. También en la figura N°20 se observa que el 54% de los encuestados manifiestan que las distintas formas de comunicación en algunos casos expresan adecuadamente los productos, mientras que el 19% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En tanto que en figura N°26 se observa que el 66% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la práctica de valores de los cajeros, mientras que el 13% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y solo el 20% en algunos casos. De acuerdo a la entrevista, los colaboradores se sienten orgullosos de trabajar en Tottus, porque la empresa cumple con lo prometido, además de haberles brindado oportunidades para crecer personalmente. Ahora, dada la coyuntura, los colaboradores se mantienen más comunicados y comprometidos para dar una atención de calidad implementando los protocolos de bioseguridad y cumpliendo con la misión y visión de la empresa. Estos resultados son coincidentes con la tesis de Salazar y Salazar (2015) para obtener el título de licenciado en Administración presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, titulada *"Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea Real Plaza del distrito"*

de Trujillo 2015" en la cual determinaron que la nueva imagen influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de Plaza Vea, ya que ha sido reconocido por tener una imagen moderna, por sus colores, el logo fácil de identificar, lo cual ha contribuido en el posicionamiento de la nueva imagen corporativa en la ciudad de Trujillo; y con la tesis de la tesis de Coto, Contreras y Alvares (2017) desarrollada en la Universidad Tecnológica de El Salvador, Centroamérica, para obtener el grado de técnico en Mercadeo y Ventas titulado "*Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV. Como empresa de venta al detalle de artículo para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.*" en la que se concluyó que el posicionamiento de la imagen de la empresa debía estar basado en la calidad de servicio al cliente, créditos y en la presentación veraz de sus productos como principales estrategias para hacer crecer el negocio dentro de su rubro. Asimismo, Según Del Pozo (2017) uno de los elementos básicos de la imagen corporativa es el diseño de logotipo, el cual se basa en encontrar colores corporativos, un nombre a la marca, tono que exprese nuestras comunicaciones, slogan que explique lo que se esté realizando. Por otro lado, Borges (2007) define en su elemento visual al logotipo, la infraestructura, los colores corporativos, los videos tutoriales basados en la empresa, el espacio de trabajo, los paneles publicitarios, el uniforme y, sobre todo, la actitud que transmiten los empleados. En consecuencia, es de sumo cuidado lo que la empresa proyecte en los distintos medios de prensa, se debe evitar toda publicidad engañosa, para evitar la mala imagen. Además, es importante la comunicación fluida entre colaboradores, así como la práctica de valores, el cumplimiento de la misión y visión para proyectar una buena imagen.

Como tercer objetivo específico, fue conocer la satisfacción y percepción de los clientes de Tottus, según la figura N°7 el 49% de los clientes encuestados nos dice que solo en algunos casos los cajeros están con la mejor disposición para atenderlos sin embargo el 36% están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Según la figura N°8 el 49% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el trato que les brindan los cajeros sin embargo el 30% nos dice que solo en algunos son atendidos de buena manera. Por otro lado, en la figura N°10 el 53% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los cajeros se preocupan por atenderlos sin embargo el 27% nos dice que solo en algunos casos. En cuanto a la percepción de los clientes, según la figura N° 22 se observa que el 56% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que Tottus forma parte de círculo de relaciones frecuente, mientras que el 12% está en desacuerdo. Asimismo, en la figura N° 23 se observa que el 44% de los encuestados manifiestan que en algunos casos los precios son competitivos, mientras que el 7% está en desacuerdo. Por otro lado, según la figura N° 28 se observa que el 36% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la atención y solución de los reclamos, mientras que el 31% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Asimismo, el 31% solo en algunos casos.

De acuerdo a la entrevista, los colaboradores afirman que a la empresa le falta más comunicación con los directivos, les gustaría expresar sus ideas, aunque no llegan hasta los altos mandos, pero siempre trabajan acorde las exigencias para brindar un buen servicio al cliente y proyectar una buena imagen hacia el público. Estos resultados son coincidentes con Guzmán (2019) en su tesis de pregrado para la Universidad Privada de Tacna titulada "*La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018*" en la que se determinó que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción de los cliente de Plaza Vea, el cual varía de acuerdo a la imagen que estos perciben, teniendo en cuenta la importancia de cómo los clientes reciben estas percepciones con el fin que opte por realizar su compra en la empresa y por lo consiguiente satisfaga sus necesidades.

Asimismo, Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) definen al servicio al cliente como el ofrecimiento de servicios a los clientes en refuerzo de los productos medio de la compañía. Las empresas, mayormente, no cobran por el servicio al consumidor. Este puede mostrarse en el sitio (como cuando un trabajador minorista colabora al cliente a situar un producto querido o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet y Guerra (2012) indica que la imagen de una empresa significa confianza, significa que una organización es admirable, tanto en términos de servicio, talento humano, productos, participación en la sociedad, emprendimiento, lo que genera alegría durante la búsqueda de comodidad de la empresa a lado del cliente. Por consiguiente, Tottus brinda calidad de servicio, pero sería bueno que siga en mejora continua para llegar a la excelencia y, por ende, proyectar una buena imagen.

## CONCLUSIONES

- Según la prueba chi – cuadrado de Pearson, se demuestra que existe una influencia significativa dado que  $P$  es  $< 0,05$  quedando demostrada la hipótesis.
- El 51% de clientes no están satisfechos con la capacidad de respuesta de los cajeros, sin embargo, consideran que su nivel de confiabilidad, presentación y la seguridad que brindan al momento de realizar sus compras es buena.
- Existe una favorable imagen corporativa por sus colores, por la relación con el cliente y por sus valores y conductas de los colaboradores lo que contribuye a un mejor posicionamiento del supermercado frente a sus competidores.
- Se reconoce una insatisfacción de los clientes por el tiempo que les lleva hacer colas o por la atención recibida, lo que genera que en esos casos perciban una mala experiencia de compra y por ende se queden con una percepción negativa del supermercado.

## REFERENCIAS

- Borges, J. L. *Fondo de Cultura Económica*, 2007.
- Coto, E. R., Contreras, J. E., & Alvares, E. A. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.* El Salvador: UTEC.
- Del Pozo, J. (2017). *Somoswaka*. <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Guzman I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en plaza vea Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018*. (tesis de pregrado) Universidad Privada de Tacna. Tacna – Perú.
- Rabanal, J. y Sanchez, M. (2014). *Mejora en el proceso de atención de cola de servicio al cliente a través de una aplicación para supermercados*. (tesis de pregrado) Universidad de San Martín de Porres (USMP). Lima – Perú.
- Salazar, K. y Salazar, R. (2015). *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea Real Plaza del distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo.

- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Ventura, I. y Mamani, L. (2017). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del distrito de Independencia, Lima, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima – Perú.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), p.12-40.
- ZeithamL, Valerie; Parasuraman, Parsu.; Berry, Leonard. (2004). *Modelo de la calidad del servicio*

## ANEXO 1

### ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA QUE BRINDAN LOS CAJEROS DE TOTTUS MALL PLAZA TRUJILLO

\*Obligatorio

EDAD \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

GENERO \*

Masculino

Femenino

¿Usted considera que los cajeros de Tottus Mall Plaza Trujillo muestran interés por resolver problemas? \*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

En algunos casos

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Los cajeros de Tottus Mall Plaza brindan un buen servicio? \*

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

¿Los cajeros de Tottus le generan confianza? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los cajeros comunican con anticipación el cierre de tienda? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Usted es atendido con rapidez por los cajeros? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los clientes reciben ayuda de los cajeros ante un problema? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
-

¿Los cajeros cuentan con la mejor disposición para atender a los clientes? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que los cajeros de Tottus dan un buen trato y atienden con amabilidad? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Usted recibe una atención personalizada por parte de los cajeros? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los cajeros se preocupan por atender bien a los clientes? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos

¿Considera usted que los cajeros deben estar correctamente uniformados? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo con la cantidad de cajas disponibles para atender? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Se siente seguro al realizar sus pagos con tarjetas de crédito en los cajeros de Tottus? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los clientes respetan las normas al momento de formar la cola? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos

¿Se siente identificado con la marca de la empresa? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que los colores de la entidad son agradables? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Se siente familiarizado con el slogan de la empresa? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que es slogan capta la atención del cliente? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos

¿Se siente más cómodos haciendo sus compras por la página web? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

¿La comunicación por radio, tv, internet, redes sociales, prensa escrita expresan adecuadamente los productos que ofrece Tottus? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

¿Le gustaría ser protagonista de un spot publicitario para Tottus? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

¿Considera usted a Tottus parte de su círculo de relaciones frecuentes? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

¿Los precios de los productos son competitivos? \*

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - En algunos casos
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 

¿Con qué frecuencia acude a las instalaciones de Tottus? \*

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - En algunos casos
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 

¿Tottus es siempre su primera opción? \*

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - En algunos casos
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 

¿Considera que los cajeros practican los valores de la empresa? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- En algunos casos

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA UN CAJERO

1. ¿Está totalmente comprometido con la visión, misión y objetivos de Tottus en la ciudad de Trujillo?
2. ¿Se siente orgulloso de trabajar en Tottus en la ciudad de Trujillo?
3. ¿Considera que existe espíritu de lealtad de los colaboradores hacia la Empresa . Por qué?
4. ¿Considera que sus compañeros están totalmente capacitados para brindar una buena imagen de Tottus?
5. ¿Considera que es importante la comunicación en el trabajo?
6. ¿Considera que los directivos toman en cuenta las opiniones de los colaboradores para mejorar la calidad de servicio y por ende mejorar la imagen corporativa?



# **EL ETIQUETADO NUTRICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR PIURANO DEL SUPERMERCADO TOTTUS EN EL AÑO 2020**

## **NUTRITIONAL LABELING AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION IN THE PIURAN CONSUMER OF THE TOTTUS SUPERMARKET IN 2020**

**Br. Reyes Seminario, Bruno Alexander<sup>1</sup>**

**Br. Salazar Mendoza, Gian Pierre<sup>2</sup>**

**Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto<sup>3</sup>**

Recibido: 15-11-2020  
Aprobado: 30-12-2020

- 
- 1 Egresado de la carrera de administracion, Universidad Privada Antenor Orrego, email: breyess2@upao.edu.pe
  - 2 Egresado de la carrera de administracion, Universidad Privada Antenor Orrego, email: gsalazarm2@upao.edu.pe
  - 3 Doctor en educación, docente de la escuela de administracion, Universidad Privada Antenor Orrego; email: lsanchezp2@upao.edu.pe

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si el uso del etiquetado nutricional afecta la decisión de compra de los consumidores piuranos del supermercado Tottus en el año 2020. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los consumidores piuranos del supermercado Tottus en el año 2020? Y se planteó como hipótesis que el etiquetado nutricional si influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores piuranos en el año 2020

El tipo de investigación de acuerdo a la orientación fue de enfoque cuantitativo y de diseño transversal. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La población estuvo conformada por 175 000 personas y nuestra muestra por 150 personas según formula. Como conclusión se determinó mediante las técnicas e instrumentos utilizados que el etiquetado nutricional si influye en la decisión de compra del consumidor piurano. Además, se pudo conocer que la mayoría de los encuestados leen el etiquetado lo que conlleva una mayor información por parte de los consumidores y también se pudo identificar como principal motivo la falta de tiempo la falta de lectura de los etiquetados.

**Palabras claves:** Etiquetado nutricional, decisión de compra

## ABSTRACT

The present investigation aimed to determine whether the use of nutrition labelling on products affects the purchase decision of Piuran consumers in the Tottus supermarket in the year 2020. The problem formulated for the research was: What is the influence of the nutritional labelling on the purchase decision of the Piuran consumers of the Tottus supermarket in the year 2020? And it was hypothesized that nutrition labelling does significantly influence the purchasing decision of consumers in Piura in 2020

The type of research according to the orientation was of a quantitative approach and of a transversal design. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Our population consisted of 175,000 people and our sample consisted of 150 people. As a conclusion, it was determined through the techniques and instruments used that nutrition labeling does influence the purchase decision of consumers in Piura. In addition, it was found that most of those surveyed read the label, which leads to greater information from consumers, and it was also possible to identify as the main reason the lack of time to read the labels.

**Keywords:** Nutrition labelling, purchasing decision

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el mercado existen distintos productos que son muy complejos y elaborados. Estos cuentan con atributos de seguridad y nutrición los cuales muchas personas no son capaces de encontrar e interpretar. A veces estos productos son etiquetados de tal forma que los consumidores no puedan tener una mayor comprensión de los componentes agregándoles ingredientes y procesos complicados. Este estudio tuvo por objetivo general, determinar si el uso del etiquetado nutricional en los productos afecta la decisión de compra de los consumidores piuranos del supermercado Tottus en el año 2020 y como objetivos específicos: Identificar los factores y grupos de referencia que influyen en la decisión de la compra, determinar el porcentaje de personas que leen la información nutricional de los productos, identificar cuáles son los motivos del porque la gente no se detiene a leer el etiquetado nutricional. Para ello fue necesario tomar en cuenta los factores externos e internos que involucran el proceso de la decisión de compra y a la vez estos se subdividen en más factores. Rodríguez y Rabadán (2013) indican que los factores culturales: clase social, culturales y subculturales tienen una serie de aspectos que influyen a la hora de adquirir un producto o servicio. Referente al etiquetado nutricional Taylor y Wilkening (2008) mencionan que es una herramienta para ayudar a los consumidores en la identificación de los alimentos que integran una dieta saludable especialmente a través de la comparación de los nutrientes contenidos en los víveres.

Como apoyo a este estudio se encontraron investigaciones similares como el de Rodríguez y Sánchez (2016) que, en su artículo para la revista científica y tecnológica UPSE, denominado *"Las etiquetas nutricionales y su influencia en las decisiones de compras"* destaca los beneficios que con trae poner etiquetas nutricionales de fácil entendimiento que adviertan los altos contenidos de sal, grasas, calorías y azúcar de los alimentos. A nivel local se encontró la investigación de Rojas y Garcés (2016) denominada "Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016", cuyo objetivo fue identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To-Consumer en el año 2016.

Esta investigación busca analizar el nivel de conocimiento de las personas sobre el contenido de los productos alimenticios y se pretende concientizar a las personas sobre la importancia de tener conocimiento de los diferentes tipos de etiquetados nutricionales y saber interpretarlos para generar un mejor estilo de vida, con el fin de reducir enfermedades producto de una mala alimentación como lo es el sobrepeso, la diabetes, el hipercolesterolemia, enfermedades cardiovasculares. Con lo anteriormente mencionado se establece la pregunta: ¿Cuál es la influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra de los consumidores piuranos del supermercado Tottus en el año 2020?

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

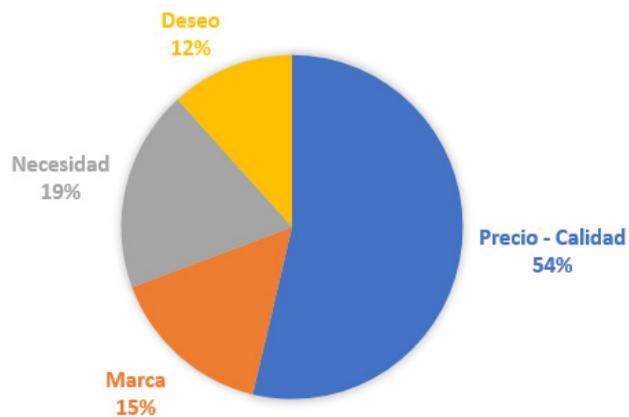
La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que los datos obtenidos serán cuantificados y analizados estadísticamente. Es de nivel descriptivo, puesto que el interés de la investigación es la descripción y la explicación de cierto fenómeno mediante un punto de vista objetivo.

Con respecto diseño de la investigación, esta es de corte transversal, ya que se buscará medir las variables y recolectar datos en un momento determinado. Es correlacional, porque buscar una relación entre ambas variables.

La población estuvo conformada por 175 000 personas que realizan compras mensualmente en el supermercado Tottus ubicado en el centro comercial Open Plaza; la muestra fue de 150 personas, calculada con el método de población finita, con margen de confianza de 95%. El instrumento empleado fue un cuestionario de 11 preguntas aplicado a los clientes del supermercado Tottus ubicado en el centro comercial Open Plaza con la finalidad de determinar si el uso del etiquetado nutricional influye en la decisión de compra del consumidor. Para la aplicación de la encuesta se utilizó la herramienta de Google Forms. Para el procesamiento y análisis de resultados, se utilizó el programa SPSS 22.0 aplicando la prueba de chi cuadrado para contrastar las hipótesis correspondientes. Finalmente se contó con fichas de validación del cuestionario, el cual tiene como finalidad medir la confiabilidad en la que el instrumento se ajusta a las variables.

### III.RESULTADOS

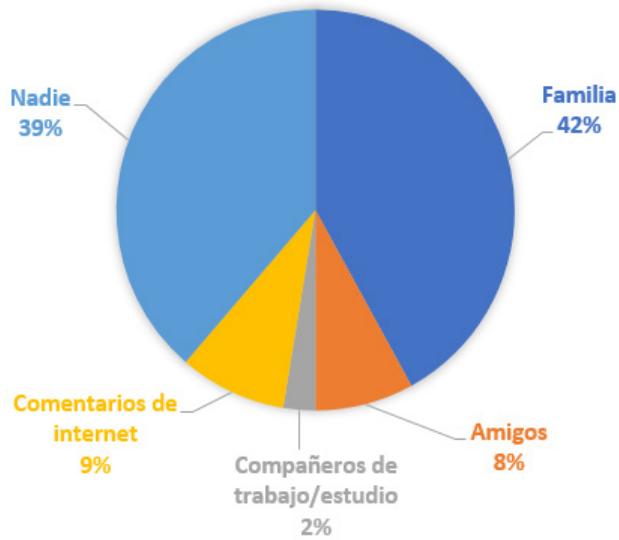
Figura 1: Factores que influyen en la decisión de la compra



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

El factor más importante según los encuestados fue el de precio – calidad siendo elegido por el 54% de los encuestados, en segundo lugar, tenemos el factor de necesidad que fue elegido por el 19 % de los encuestados, en tercer lugar, tenemos el factor marca elegido por el 15 % de los clientes encuestados, finalmente el factor menos importante considerado por los encuestados fue el de deseo siendo elegido.

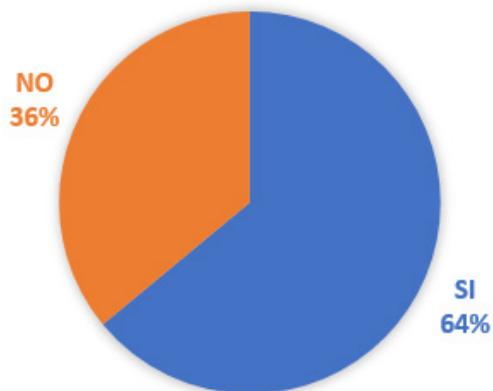
Figura 2: Grupos de referencia que influyen en la decisión de compra



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

En el gráfico 2 el 42 % de los encuestados indicaron tener como grupo de referencia a su familia mientras que el 39% indicaron tener como grupo de referencia a ningún grupo de personas, por otro lado, un 9% tiene como grupo de referencia comentarios de internet, el 8% de amigos y finalmente el 2% tiene como grupos de referencia a sus compañeros de trabajo/estudio.

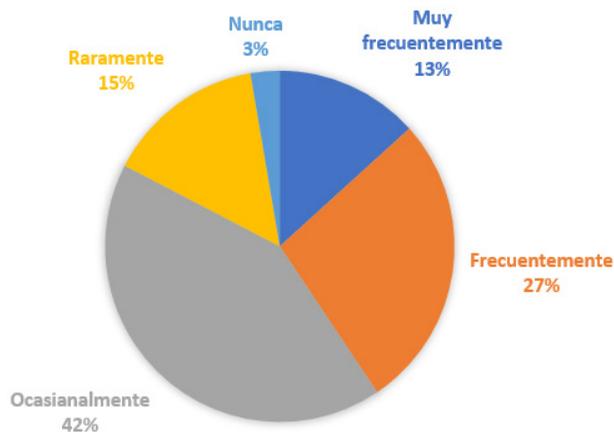
Figura 3: Porcentaje de personas que leen el etiquetado nutricional



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

Según la encuesta aplicada el 64 % del total de los encuestados indicó que si lee el etiquetado nutricional mientras que el 36 % restante indicó no leer el etiquetado.

Figura 4: Frecuencia con la que las personas se fijan en el etiquetado



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

Según el instrumento aplicado el 42% de encuestado se fija en el etiquetado ocasionalmente, mientras que el 27% lo hace frecuentemente, el 15% lo realiza raramente, el 13% muy frecuentemente y finalmente el 3% de encuestados nunca se fija en el etiquetado.

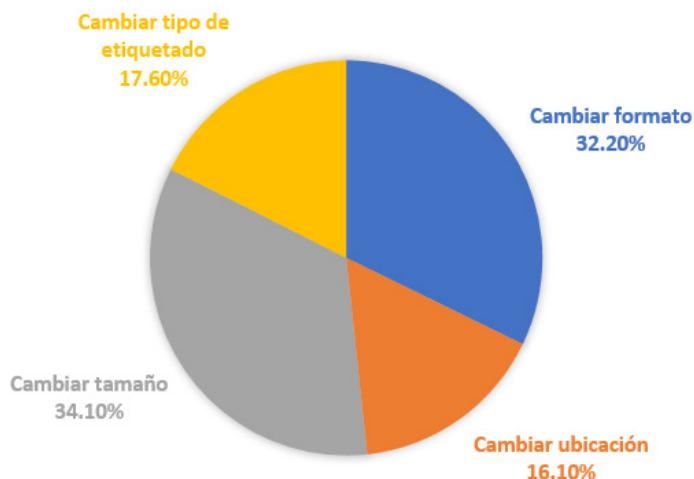
Figura 5: Motivo por el que las personas no leen las etiquetas nutricionales



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

En el gráfico 5 se muestra que el 27.7% de los encuestados que no leen las etiquetas nutricionales señalan que el motivo por el que no lo hacen porque no tienen tiempo, el 25.3% no lo hace porque el tamaño de letra es muy pequeño, el 19.3% no lo hace porque no sabe cómo interpretarlo, el 19.3% no lee las etiquetas nutricionales porque el precio es cómodo y 8.4% no lo hace por el idioma.

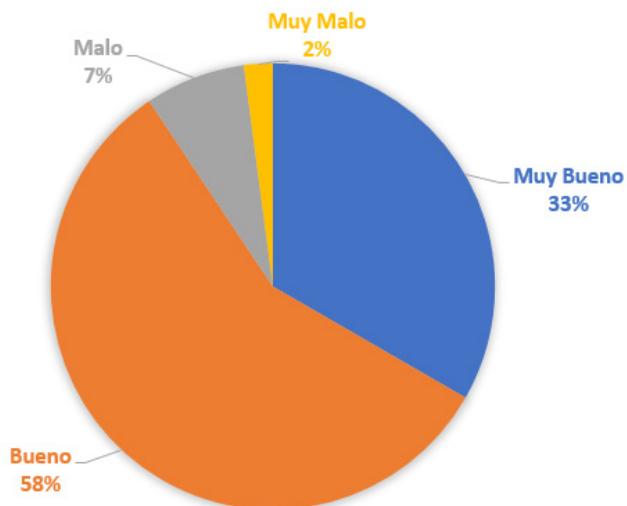
Figura 6: Cambios que favorecería una mayor lectura de la información nutricional en los clientes



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

Según el gráfico 6 de la encuesta realizada, el 34.1% de los encuestados menciona que debe cambiar el tamaño, el 32.2% mencionan que debe cambiar el formato, el 17.6% que debe cambiar el tipo de etiquetado y el 16.1% que debe cambiar la ubicación del etiquetado nutricional

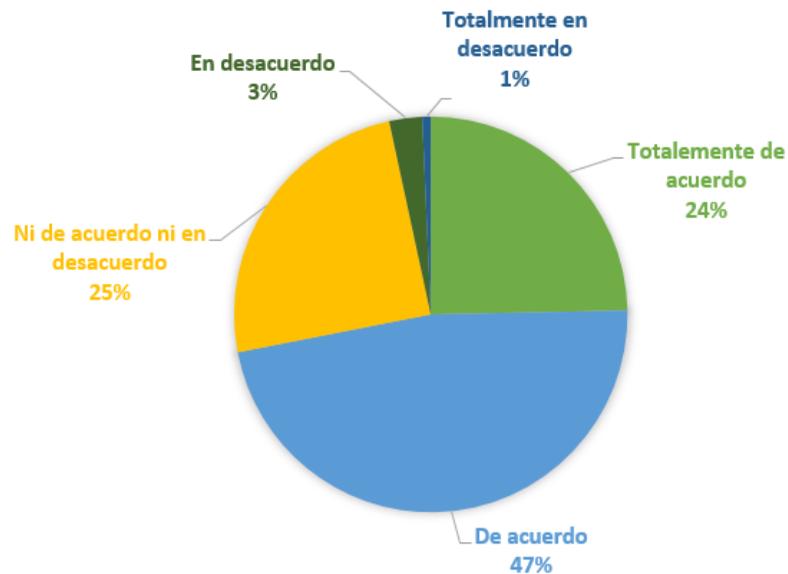
Figura 7: Percepción del etiquetado nutricional establecido por el gobierno peruano



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

En el gráfico 7 se aprecia que el 57% de los encuestados considera que el etiquetado nutricional es bueno, el 34% percibe el etiquetado nutricional como muy bueno, por otro lado, el 7% piensa que el etiquetado nutricional establecido por el gobierno peruano es malo y el 2% considera que es muy malo.

Figura 8: ¿El etiquetado nutricional le ofrece seguridad en salud a la hora de adquirir algún producto?



Fuente: Encuestas aplicadas - Elaboración propia

Según la encuesta realizada, se aprecia que el 47% de los encuestados considera que están de acuerdo con que el etiquetado nutricional les ofrece seguridad a la hora de adquirir algún producto, el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el etiquetado nutricional ofrece algún tipo de seguridad, el 24% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 3% se encuentra en la posición de desacuerdo con que el etiquetado nutricional ofrece algún tipo de seguridad en salud al adquirir productos y finalmente el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo con que el etiquetado nutricional genera seguridad en salud a la hora de adquirir cierto producto.

## IV. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la discusión se tuvo en cuenta los resultados obtenidos gracias a la aplicación del instrumento. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si el etiquetado nutricional influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores piuranos en el año 2020, se confirmó la validez de la hipótesis propuesta por lo que el etiquetado si influye en la decisión de compra del consumidor piurano. Esto difiere con la investigación realizado por Naranjo (2016) quien indica que el etiquetado de alimentos representa una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, pero señala que el etiquetado nutricional termina no siendo el decisor final de la compra en la mayoría de las personas, siendo influenciados por factores como la publicidad y el mercadeo. El resultado de la presente investigación coincide con un estudio realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2020) que analiza el impacto de los octógonos en el consumidor peruano. El estudio arrojó que el 51.8 % de personas al ver que el producto tiene uno o los cuatro octógonos lo compran con menos frecuencia mientras que el 47% en la misma situación deja de comprar esos productos.

En el primer objetivo específico que buscar identificar los factores y grupos de referencia que influyen en la decisión de compra, en donde se validó la hipótesis, el cual menciona que el factor calidad-precio y la familia como grupo de referencia son los más importantes para los clientes de Tottus de la ciudad de Piura. Esto concuerda con la investigación realizada por García y Gastulo (2018), el cual buscó estudiar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo. Los resultados fueron evaluados con escala de Likert en donde el factor precio fue el que más prevaleció con un puntaje de 3.23 sobre los demás factores como promoción, envase y ubicación. Con lo comparado en ambas investigaciones, se puede afirmar que el precio es el factor que más influye en las personas a la hora de adquirir cierto producto y/o servicio...No obstante, estos resultados pueden variar de acuerdo al nivel socio-económico de las personas, la cultura y diferentes aspectos internos que poseen los consumidores.

En el segundo objetivo específico, se buscó determinar el porcentaje de personas que leen la información nutricional. Se confirmó la validez de la hipótesis, el cual menciona que el porcentaje de personas que leen el etiquetado nutricional es mayor que el porcentaje de los que no lo hacen. En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2018) en donde se analizó el porcentaje de personas que leen el etiquetado nutricional. Dicho estudio obtuvo como resultado que el 55% de los encuestados dicen leer el etiquetado nutricional, de ese porcentaje el 61.1% dice entender la información nutricional plasmada en la etiqueta, pero solo el 15.9% respondió correctamente cuando se le preguntó por aspectos nutricionales presentes en la etiqueta. De acuerdo a lo comparado, el estudio realizado por INDECOPI coincide con los resultados obtenidos en la investigación, ya que en ambos casos el resultado lanzó un porcentaje mayor en las personas que si leen el etiquetado nutricional sobre los que no leen. Cabe recalcar que dicho estudio anteriormente mencionado fue realizado un año antes que el Gobierno Peruano establezca los octógonos. Dichos octógonos facilitan la lectura e interpretación de los mismos, lo que se estima que el porcentaje de personas que leen el etiquetado nutricional actualmente es mayor al de ese entonces.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, se buscó identificar cuáles son los motivos del por qué la gente no se detiene a leer el etiquetado nutricional, en donde se validó la hipótesis, esto quiere decir que el principal motivo por el que las personas no leen el etiquetado nutricional es por falta de tiempo. Un estudio realizado por el Foro Productores Agro Industriales de Soja (La Voz, 2014) buscó estudiar el porcentaje de personas que leen el etiquetado nutricional en la ciudad de Córdoba, Argentina y cuáles eran las razones por las que no lo hacían. En dicho estudio se llegó a la conclusión de que el 70% de los encuestados no leen el rotulado por falta de confianza en la información que estos les brindan. Con lo comparado en ambas investigaciones, se puede afirmar que ambos estudios lanzan resultados diferentes, siendo en una de ellas la falta de tamaño de la letra del etiquetado nutricional y en el otro, la falta de confianza en el rotulado es la razón que más prevaleció. Sin embargo, debemos tener en cuenta que los estudios fueron realizados en diferentes países, por ello, el estudio fue realizado a personas con cultura diferente.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el etiquetado nutricional influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores piuranos del supermercado Tottus en el año 2020 ya que al contrastar la hipótesis el nivel de significancia del valor de Chi cuadrado es menor que 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

2. El factor calidad – precio se estableció como el más determinante para los consumidores siendo el más elegido por los encuestados puesto que el consumidor siempre buscará obtener un mayor beneficio económico sin descuidar la calidad del producto.
3. Los consumidores sí leen el etiquetado nutricional. El 64% de personas encuestadas si leen la información nutricional de los productos frente al 36% que no lo leen. Esto se debe a la implementación de las advertencias nutricionales que la lectura aumentó por parte de los consumidores
4. Casi la totalidad de encuestados está informado de tema acerca de que todo alimento procesado (nacional o extranjero) que sobrepase los parámetros establecidos de sodio, azúcar y grasas saturadas por el Ministerio de Salud deben llevar octógonos. También se conoció que los 2 etiquetados más conocidos por los consumidores peruanos son el octógono actualmente utilizado en el país y el semáforo nutricional que pudo ser utilizado en lugar del octógono.
5. Se identificó que le principal motivo por lo que la gente no se detiene a leer el etiquetado nutricional es por falta de tiempo mientras que el segundo motivo resultó ser el tamaño de letra muy pequeño y el tercer motivo es el no saber interpretar la información nutricional.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2020). *Los octógonos: su impacto sobre el consumidor*. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_febrero\\_2\\_2020\\_oct\\_ok\\_1202.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf)
- García, T y Gastulo, D. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Indecopi (2018). *Solo el 55% de las personas leen las etiquetas de los productos que consumen*. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/indecopi-55-personas-leen-etiquetas-productos-consumen-423531-noticia/>.
- La Voz (2014). *Más de la mitad no lee el rotulado de los alimentos*. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mas-de-la-mitad-no-lee-el-rotulado-de-los-alimentos>.
- Naranjo, G. (2016). *Efecto que tiene el etiquetado nutricional en la decisión y elección frente a la compra y el consumo de bebidas light, en mujeres y hombres con edades entre 20 a 60 años de niveles socioeconómicos 2, 3, y 4 de un sector de Bogotá*. (Monografía para optar por el título profesional en mercadeo). Universidad Santo Tomas. Bogotá.
- Taylor y Wilkening. (2008). *How the nutrition food label was developed, part 1: The nutrition facts panel*. Journal of the American Dietetic Association. Washington: The National Academies.
- Rodríguez & Sanchez. (2016). *Las etiquetas nutricionales y su influencia en las decisiones de compras*. Revista Científica y Tecnológica UPSE, Volumen III, 9.
- Rodríguez, D & Rabadán, B. (2013) *Factores explicativos del visionado en películas en sala de cines de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis de doctorado). Universidad Internacional de Catalunya.
- Rojas & Garcés (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. (Tesis para optar el título profesional de licenciado), Universidad Privada Antenor Orrego. Piura.

# ENDOMARKETING COMO FACTOR CRÍTICO EN LA IMAGEN INTERNA

## ENDOMARKETING AS A CRITICAL FACTOR IN THE INTERNAL IMAGE

Acosta García Anggie<sup>1</sup>  
Fernández Anzualdo Angie<sup>1</sup>  
Herbias Figueroa Margot<sup>2</sup>

Recibido: 08-11-2020  
Aprobado: 26-11-2020

- 
- 1 Estudiantes de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego  
2 Doctora en Educación - Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la influencia del endomarketing en el nivel de percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A. en la provincia de Huari. El enunciado del problema fue Cuál es la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020? y su hipótesis: El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020. Usando una muestra no probabilística por conveniencia de 120 trabajadores para su análisis, se trabajó con una metodología no experimental con método inductivo. Para ello se utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista y como instrumentos, el cuestionario y la guía de entrevista, respectivamente. Para contrastar la hipótesis se aplicó la prueba estadística Chi - cuadrado, donde se determinó que el endomarketing influye de manera significativa en la imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., con un valor  $p=,000 < 0.05$ , quedando demostrada la hipótesis. Con los resultados obtenidos, se concluye que las estrategias de endomarketing aplicadas por la empresa contribuyeron a la efectividad de una buena percepción de imagen interna por parte de los colaboradores, indicando que la empresa realiza una gestión oportuna de sus recursos humanos otorgándoles las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades.

**Palabras claves:** Endomarketing, imagen interna, estrategias.

## ABSTRACT

This work aims to determine the influence of endomarketing on the level of internal image perception of the employees of Minera Antamina Company S.A. in the province of Huari. The problem statement was: What is the influence of endomarketing as a critical factor in the internal image of Compañía Minera Antamina S.A., Province of Huari, Ancash Region - 2020? and their hypothesis: Endomarketing as a critical factor significantly influences the internal image of Compañía Minera Antamina S.A., Huari Province, Ancash Region - 2020. Using a non-probabilistic sample for convenience of 120 workers for its analysis, we worked with a non-experimental methodology with an inductive method. For this purpose, the survey and the interview were used as techniques and, as instruments, the questionnaire and the interview guide, respectively. To contrast the hypothesis, the Chi-square statistical test was applied, where it was determined that the endomarketing significantly influences the internal image of the collaborators of Minera Antamina Company S.A., with a value  $p=,000 < 0.05$ , being the hypothesis demonstrated. With the results obtained, it is concluded that the endomarketing strategies applied by the company contributed to the effectiveness of a good perception of internal image by the collaborators, indicating that the company performs a timely management of its Human Resources, providing them with the adequate conditions to develop their activities.

**Key words:** Endomarketing, internal image, strategies.

# I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, están surgiendo empresas más competitivas y exigentes, consumidores cada vez más sofisticados y grupos de interés que esperan más en términos de gestión empresarial. De acuerdo con Barranco Saiz (2014) y Medeiros(2017) , autores inmersos en el tema, lo anteriormente mencionado hace referencia al endomarketing, como un conjunto de técnicas que influyen positivamente en la imagen interna de una organización, buscando motivar y fortalecer la relación que existe entre la empresa y sus colaboradores. Asimismo, causa un impacto positivo en la buena imagen de una organización, ayudando a mejorar la relación con ellos, el logro de objetivos comunes y el incentivo adecuado para que el colaborador realice un trabajo de calidad.

En nuestro país, la mayoría de las empresas buscan proyectar una correcta imagen externa, en particular orientando sus estrategias en atraer, retener y fidelizar a sus clientes. Sin embargo, las organizaciones han comenzado a dar más importancia a la imagen interna que proyectan a sus empleados, ya que son el recurso más valioso de la empresa y generan en ella reconocimiento y sostenibilidad en el mercado.

Para Merodio (2014), las empresas deben estar orientadas a crear valor desde un punto de vista interno y sus estrategias deben buscar principalmente el bienestar integral de sus empleados. Según el autor, esta es la única manera de crear un equilibrio entre el marketing externo e interno de la empresa, teniendo como premisa que es de vital importancia mantener motivados tanto a los clientes como a los colaboradores.

La Compañía Minera Antamina es una de las empresas mineras más importantes del Perú, siendo una de las mayores productoras peruanas de concentrados de cobre y zinc, y una de las diez minas de cobre más grandes del mundo en términos de volumen de producción. Debido al crecimiento y desarrollo de la empresa, sus esfuerzos se han orientado en crear un plan de promoción enfocado en fomentar una buena imagen entre sus grupos de interés, ya que se ha identificado que existe un claro desacuerdo por parte de algunos colaboradores debido a una débil estructuración en la gestión de sus actividades de bienestar integral. Lo anteriormente mencionado, ha traído como consecuencia una mala imagen interna dentro de la empresa, causando un alto grado de insatisfacción y falta de compromiso de parte de los colaboradores.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, la presente investigación se orienta a determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna percibida por los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S. A. año 2020.

## 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash - 2020?

## 1.2. HIPÓTESIS

El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.
- Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.
- Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Tipo: Aplicada

Nivel: Explicativa

### 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

#### Población

Para el presente estudio, la población estará conformada por los 120 colaboradores de la guardia A y B del área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

#### Marco muestral

Reporte de personal en planilla de la Compañía Minera Antamina S.A

#### Unidad de análisis

La unidad de análisis estará conformada por cada uno de los colaboradores en planilla de la Compañía Minera Antamina S.A.

#### Muestra

Por ser la población pequeña, la muestra equivale a la población muestral, es decir comprende a los 120 colaboradores mencionados anteriormente.

### 2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de tipo explicativo causal de corte transversal, Por que establece relaciones causales entre las variables objeto de estudio.



X: Endomarketing

Y: Nivel de percepción de imagen interna

## 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### Técnicas de recolección de datos

<b>Encuesta</b>	Su aplicación a los colaboradores , permite conocer la influencia del endomarketing sobre la percepción de imagen interna de la empresa.
<b>Entrevista</b>	Aplicada al gerente de operaciones de la empresa para conocer las estrategias de endomarketing se están aplicando y su impacto en la imagen interna de los colaboradores.

### Instrumentos de recolección de datos

<b>Cuestionario</b>	Conformado por 19 preguntas en base a la escala de Likert, vinculadas a las variables objeto de estudio.
<b>Guía de entrevista</b>	Comprende 10 preguntas que serán aplicadas al gerente operaciones para conocer las razones de la aplicación de las estrategias endomarketing y su implicancia en la imagen interna.

## 2.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizó el sistema electrónico de cómputo Microsoft Excel 2016. Por otro lado, para el análisis de los datos obtenidos y su tratamiento estadístico se aplicó el programa SPSS versión 27

Asimismo, las encuestas se desarrollaron con el formulario Google Forms.

## III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

#### Objetivo específico 1:

Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.

Tabla1. La empresa realiza capacitaciones al personal

Calificación	fi	%
Siempre	108	90.00%
Casi siempre	12	10.00%
A veces	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardías A y B del área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa *siempre* realiza capacitaciones al personal, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa *casi siempre* realiza capacitaciones al personal.

Tabla 2. Ascensos y aumentos a los colaboradores de manera justa

Calificación	fi	%
Siempre	8	6.67%
Casi siempre	20	16.67%
A veces	92	76.67%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que *a veces* los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, mientras que el 16.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que *casi siempre* los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos.

### Objetivo específico 2:

Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.

Tabla 3. La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de los colaboradores

Calificación	fi	%
Siempre	110	91.67%
Casi siempre	8	6.67%
A veces	2	1.67%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de del área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura, el 91.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa *siempre* brinda un adecuado ambiente interno para su desarrollo, mientras que el 6.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que *casi siempre* la empresa brinda un adecuado ambiente interno para su desarrollo.

Tabla 4. Colaborador altamente satisfecho con el clima laboral de la organización

Calificación	fi	%
Siempre	18	15.00%
Casi siempre	80	66.67%
A veces	22	18.33%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del área de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura, el 66,67% de los colaboradores encuestados manifiestan que *casi siempre* se sienten altamente satisfechos con el clima laboral de la organización, mientras que el 18,33% de los colaboradores encuestados manifiestan que *a veces* se sienten altamente satisfechos con el clima laboral de la organización.

Tabla 5. La organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos

Calificación	fi	%
Siempre	2	1.67%
Casi siempre	100	83.33%
A veces	18	15.00%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores del Área de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A.

**Interpretación:** Como se puede observar , el 83.33% de los colaboradores encuestados perciben que CASI SIEMPRE la organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos, mientras que el 15.00% de los colaboradores encuestados perciben que A VECES la organización realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos.

### Objetivo específico 3:

Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.

Tabla 6. Distribución porcentual de la percepción de imagen interna con respecto a las estrategias de endomarketing

Calificación	Desarrollo y capacitaciones		Comunicación interna		Bonos y ascensos	
	fi	%	fi	%	fi	%
TOTAL	35	29.17%	32	26.67%	53	44.17%

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de las guardias A y B del área de operaciones de La Compañía Minera Antamina S.A.

Interpretación: Como se puede observar en la figura, el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de endomarketing que más utiliza la empresa es la de bonos y ascensos.

## 3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS

### Objetivo específico 1

Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.

Tabla 7. Estrategias de endomarketing que actualmente utiliza Minera Antamina S.A

Objetivo	Preguntas de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.	¿Qué estrategias de endomarketing aplica Antamina actualmente?	Las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la empresa son: desarrollo, capacitaciones, bonos, ascensos y comunicación interna.	<i>"La empresa a lo largo de los años ha logrado direccionar sus actividades al bienestar interno. con capacitaciones, bonos y ascensos y buen clima laboral. La comunicación interna ha permitido que nuestros trabajadores se identifiquen con la empresa y con el desarrollo de sus actividades".</i>
	¿Cuál es la estrategia aplicada por la empresa para la retención del capital humano.	La empresa les ofrece a sus colaboradores buenas condiciones, no solo económicas, sino también de ambiente de trabajo, buenos turnos de trabajo. Además el clima y desarrollo laboral son importantes también son importantes.	<i>"Para ello tenemos un programa denominado "Maximice su contribución". Buscamos que la persona conozca que lo que está haciendo es importante para su área y para la empresa Paralelamente, buscamos desarrollar a la persona, y eso es enriquecer el puesto de trabajo"</i>

Fuente: Aplicación de entrevista al gerente de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A., noviembre de 2020.

### Objetivo específico 2:

Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 8. Percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la organización

Objetivo	Preguntas de investigación	Comentario	Cita de apoyo
Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.	Dentro de la gestión de Recursos Humanos ¿qué programas ha implementado la compañía?	Dentro de la gestión de recursos humanos la empresa ha implementado dos sistemas denominados: "Selección Eficaz" y "Empleo local".	<i>"La idea del primer programa es identificar las experiencias previas que puedan predecir un desempeño futuro más que con preguntas teóricas como "qué haría ud.." y con el otro programa buscamos contratar personal de nuestra área de influencia operativa".</i>
	¿La compañía cuenta con algún programa para los trabajadores que dejan de formar parte de la empresa Antamina?	El programa con el que cuenta la empresa para los trabajadores que dejan de formar parte de Antamina es el outplacement.	<i>"El programa consiste en brindarle Coaching, red de contactos; se desarrolla una metodología para determinar las metas que tienen luego de salir de la empresa".</i>

Fuente: Aplicación de entrevista al Gerente de Operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A, noviembre de 2020.

### Objetivo específico 3:

Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.

Tabla 9. Estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna de los colaboradores

Objetivo	Preguntas de investigación	Comentario
Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020.	¿Cuál es la estrategia de endomarketing más influyente que se ha aplicado en la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores sobre esta?	La estrategia de endomarketing más influyente que ha aplicado la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores es la de bonos y ascensos.

Fuente: Aplicación de entrevista al gerente de operaciones de la Compañía Minera Antamina S.A, noviembre de 2020.

### 3.3. DOCIMASIA DE HIPÓTESIS

#### Objetivo general

Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

#### Hipótesis estadística

**Hipótesis alterna (H1):** El endomarketing como factor crítico influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

**Hipótesis nula (H0):** El endomarketing como factor crítico no influye de manera significativa en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, Región Ancash – 2020.

Tabla 10. Prueba de chi-cuadrado para las estrategias de endomarketing e imagen interna de los colaboradores de la empresa

Estadísticos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,796a	9	,000
Razón de verosimilitud	151,752	9	,000
Asociación lineal por lineal	87,165	1	,000
N de casos válidos	120		

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados de la prueba Chi Cuadrado utilizada para contrastar la hipótesis de investigación, se puede observar que el valor de significancia estadística  $p=,000 < 0,05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, concluyendo que existe una influencia significativa del endomarketing en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A.,

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020,** se determinó mediante la prueba estadística chi – cuadrado, que el valor de significancia fue menor a 0.05, lo cual indica que existe una influencia significativa del endomarketing en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., Provincia de Huari, región Ancash – 2020 con un 95% de confiabilidad.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, mediante las encuestas realizadas a los colaboradores, se puede apreciar en la tabla N° 3, que el 76.67% de los colaboradores manifiestan que la empresa *siempre* les ofrece oportunidades para aumentar sus conocimientos, mientras que el 20.83%, *casi siempre*. Asimismo, en la tabla N° 4, se expresa que el 75.83% de los colaboradores manifiestan que la empresa siempre realiza programas que permiten atender sus necesidades de desarrollo y capacitación, mientras que el 20.00%, *casi siempre*.

Los resultados anteriormente mencionados, coinciden con la afirmación de De Medeiros (2017) en el que el endomarketing es una estrategia innovadora que abre la posibilidad de mejorar la relación entre la administración general y los empleados, porque crea mecanismos de motivación y compromiso, permite la retención del talento humano y aumenta su productividad.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación presentada, coincidimos en que la influencia del endomarketing que aplica la empresa incide significativamente en la percepción de imagen interna del colaborador de la Compañía Minera Antamina S.A.

**Con relación al objetivo específico N° 1: Identificar las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020**, decimos que Tarillo (2016), en su investigación sobre las prácticas de endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Compañía Minera Poderosa S.A., refuerza la estrategia de retención del personal bajo capacitaciones e incentivos apropiados, para concretar así su compromiso y, al mismo tiempo, para promover su desempeño. Argumento que coincide con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, donde en la tabla N° 1, se puede apreciar que el 90.00% de los colaboradores manifiestan que la empresa *siempre* realiza capacitaciones al personal, mientras que el 10.00%, *casi siempre*. De igual manera, en la tabla N° 5, el 76.67% de los colaboradores manifiestan que *a veces* los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, mientras que el 16.67% *casi siempre*.

Teniendo en consideración la información cualitativa a través de la entrevista al gerente de operaciones, las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la empresa son: desarrollo y capacitaciones, bonos y ascensos y comunicación interna. Además, la empresa les ofrece a sus colaboradores buenas condiciones, no solo económicas, sino también un buen ambiente de trabajo, buenos turnos de trabajo y constante desarrollo laboral.

Basándonos en los resultados anteriormente dichos, coincidimos que las estrategias que influyen significativamente en la percepción de imagen interna del colaborador de Antamina son las capacitaciones, ascensos, bonos y comunicación interna, las cuales motivan al personal, aumentan su productividad y se promueve un crecimiento integral dentro de la organización.

**Con relación al objetivo específico N° 2: Evaluar la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020**, encontramos que Costa (como se citó en Chang, 2016), afirma que la imagen que tengan los públicos internos de la institución en la que se desempeñan es de vital importancia, ya que ellos son miembros y arquitectos de su identidad, y al mismo tiempo receptores y transmisores de la imagen organizacional.

Por otro lado, de los resultados obtenidos en la tabla N°3 en la encuesta aplicada a los colaboradores, se puede observar que el 91.67% de estos manifiestan que la empresa *siempre* brinda un adecuado ambiente interno para su desarrollo, mientras que el 6.67% *casi siempre*. Asimismo, en la tabla N° 5, el 83.33% de los colaboradores encuestados perciben que *casi siempre* la organización realiza una gestión oportuna de sus recursos humanos, mientras que el 15.00% *a veces*.

De igual forma, según la entrevista realizada al gerente de operaciones, la percepción de imagen interna por parte de los colaboradores es buena, esto se ha logrado con la aplicación de estrategias y programas que buscan brindarle estabilidad y proteger al trabajador durante y después de su permanencia en la empresa, estas son: programa empleo local, programa outplacement, capacitaciones, buena comunicación, entre otras.

Basándonos en los resultados anteriores, coincidimos en que la imagen interna es el sello a través del cual una empresa será identificada y distinguida por su equipo de trabajo. Asimismo, rescatamos que Antamina ha trabajado constantemente en proyectar una buena imagen interna a sus colaboradores brindándoles una retribución salarial justa, buenas condiciones de trabajo, valores empresariales y estabilidad laboral.

**Con relación al objetivo específico N° 3: Conocer la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna que tienen los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., provincia de Huari, región Ancash – 2020**, fundamentándonos en los resultados de la encuesta, en la tabla N° 6 se puede inferir que el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de endomarketing que *más emplea* la empresa son los bonos y ascensos.

Del mismo modo, a través de la entrevista realizada al directivo de Antamina, la estrategia de endomarketing más influyente que se ha aplicado en la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores son los bonos y ascensos. Asimismo, mencionó que esta y todas las estrategias que se aplican están enfocadas a que el trabajador sepa que lo que está haciendo es importante para su área y, sobretodo, para la empresa.

De esta manera coincidimos con Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018) en su artículo de investigación sobre el Monitoreo de las tendencias 2018: Los 10 principales temas que forjarán la minería en el año venidero, cuando menciona que las compañías mineras deben cambiar sus perspectivas para dirigir sus esfuerzos al empleado mediante la creación de una cultura de inclusión basada en estrategias de incentivos económicos, identidad y compromiso que se vean reflejadas en la satisfacción y la percepción de una buena imagen interna por parte de los mismos.

Coincidiendo con los resultados anteriormente dichos, la estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna de los colaboradores de Antamina son los bonos, ya que son un incentivo económico que es visto por el trabajador como una retribución extra al buen trabajo y desempeño que realiza.

## IV. CONCLUSIONES

- Se determinó que el endomarketing influye de manera significativa en la imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A., tal como se aprecia en la prueba de chi-cuadrado; cuyo  $p=,000 < 0.05$ , quedando demostrada la hipótesis.
- Las estrategias de endomarketing que actualmente aplica la Compañía Minera Antamina S.A. son las capacitaciones, ascensos, bonos y comunicación interna, las cuales motivan al personal, al aumento de su productividad y promueven un crecimiento integral dentro de la organización.
- Las estrategias de endomarketing aplicadas por la empresa contribuyeron a la efectividad de una buena percepción de imagen interna por parte de los colaboradores, la cual se vio reflejada en el mayor porcentaje de respuestas que brindaron, indicando que la empresa realiza una gestión oportuna de sus Recursos Humanos otorgándoles las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades.
- La estrategia de endomarketing que más influye en la percepción de imagen interna de los colaboradores de la Compañía Minera Antamina S.A. son los bonos por productividad, pues es visto por el trabajador como un incentivo tangible y económico que retribuye su esfuerzo, dedicación y compromiso.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barranco Saiz, F. (2014). Marketing interno y gestión de recursos humanos – Segunda edición. Madrid, España: Pirámide.
- Chang, L. (2016). *Análisis de la imagen interna de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil*. (Tesis para obtener el título de licenciada en Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- De Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes en comunicadores y empleados en seguidores*. Brasilia: Editorial Integreare.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018). *Monitoreo de las tendencias 2018: Los 10 principales temas que forjarán la minería en el año venidero*. Recuperado de: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/energy-resources/TTT2018\\_FINAL\\_WEB.PDF](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/energy-resources/TTT2018_FINAL_WEB.PDF)
- Merodio, J. (2014). *Endomarketing Digital: Una estrategia a seguir para el éxito de la empresa*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

## ANEXO 1. CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN INTERNA DE LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA MINERA ANTAMINAS.A.

**INSTRUCCIONES:** El presente cuestionario tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A. Solicitamos a usted que responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 19 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 representa el puntaje más alto.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS DEL ENCUESTADO				
SEXO	Femenino		Masculino	
EDAD				

ÍTEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>ENDOMARKETING</b>					
<b>Dimensión 1: Desarrollo de los colaboradores</b>					
1. ¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades?					
2. ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente?					
3. ¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general?					
4. ¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores?					
<b>Dimensión 2: Contratación y retención de los colaboradores</b>					
5. ¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa?					
6. ¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización?					
<b>Dimensión 3: Adecuación al trabajo</b>					
7. ¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores?					
8. ¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización?					
9. ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores?					
10. ¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores?					
<b>IMAGEN INTERNA</b>					
<b>Dimensión 1: Adecuación cultural</b>					
11. ¿La empresa brinda un adecuado ambiente interno para el desarrollo de las actividades de los colaboradores?					
12. ¿La organización comparte y fomenta valores éticos empresariales dentro de la organización?					
13. ¿La empresa brinda una eficiente gestión de cultura organizacional en todos sus niveles de jerarquización?					
<b>Dimensión 2: Valoración de los recursos humanos</b>					
14. ¿La empresa promueve la política de fomentar la participación activa de los trabajadores?					
15. Según su percepción, ¿la organización presenta una oportuna gestión de sus Recursos Humanos?					
<b>Dimensión 3: Clima interno</b>					
16. ¿Se siente altamente satisfecho como trabajador con el clima laboral en el que realiza sus actividades?					
17. ¿Las estrategias de endomarketing generan en usted una percepción positiva de la imagen interna que presenta la organización?					

## ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA

### ENTREVISTA PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL ENDOMARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN INTERNA DE LOS COLABORADORES DE LA COMPAÑÍA MINERA ANTAMINAS.A.

**INSTRUCCIONES:** La presente entrevista tiene como objetivo primordial recopilar información importante acerca de la influencia del endomarketing como factor crítico en la imagen interna de la Compañía Minera Antamina S.A. Solicitamos al señor Hilder Cruz, Gerente de Operaciones de la empresa, responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma que nos puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

#### A. Datos del entrevistado

Nombres y Apellidos	Hilder Cruz
Sexo	Masculino
Edad	53 años
Cargo dentro de la empresa	Gerente de Operaciones

#### B. Preguntas

1. ¿En qué medida participa la dirección general en el logro de los estándares de gestión del capital humano y desde cuándo se aplicaron?
2. ¿Qué criterios se aplican para evaluar el desempeño de los trabajadores?
3. Dentro de la gestión de Recursos Humanos ¿qué programas ha implementado la compañía?
4. ¿La baja rotación de personal dentro de la empresa es una ventaja general?
5. ¿Cuál es la estrategia aplicada por la empresa para la retención de capital humano?
6. ¿La compañía cuenta con algún programa para los trabajadores que dejan de formar parte de Antamina?
7. ¿Qué estrategias de endomarketing aplica Antamina actualmente?
8. ¿Se puede considerar asertiva la comunicación interna entre directores y colaboradores?
9. ¿Cuál es la estrategia de endomarketing más influyente que se ha aplicado en la compañía para mejorar la imagen interna que perciben sus trabajadores sobre esta?
10. ¿Considera que sus colaboradores responden a su trabajo con mucha dedicación y compromiso en su ejecución?



# **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPUESTOS RÍOS S.R.L. SULLANA, AÑO 2020**

## **MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY REPUESTOS RIOS S.R.L. SULLANA, YEAR 2020**

**Bachiller Ríos Valdiviezo, Cecilia Tatiana<sup>1</sup>  
Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto<sup>2</sup>**

Recibido: 14-08-2020  
Aprobado: 03-09-2020

- 
- 1 Egresada de la carrera de administración - Universidad Privada Antenor Orrego. Email: criosv3@upao.edu.pe
  - 2 Doctor en educación docente de la escuela de administración - Universidad Privada Antenor Orrego; email: lsanchezp2@upao.edu.pe

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana, año 2020. El estudio, por su nivel, es de tipo explicativo y presenta un diseño no experimental – transaccional-correlacional. El problema planteado fue: ¿de qué manera las estrategias de marketing influyen sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana, año 2020? Se utilizó un cuestionario y una guía de entrevista como instrumentos de recolección de datos; la guía de entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa, mientras que el cuestionario fue aplicado a 298 clientes; finalmente, se concluyó que el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020 se ve influenciado por las estrategias de marketing establecidas por la propia empresa, las mismas que consisten en ofrecer productos de calidad y con buena presentación, tener un buen sistema de abastecimiento y variedad de productos a un precio accesible

**Palabras Claves:** estrategias de marketing, posicionamiento

## ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of marketing strategies on the positioning of the company "Repuestos Ríos" S. R. L in the Sullana market, year 2020. The study, by its level, is of type explanatory and presents a non-experimental - transactional- correlational design. The problem raised was: How do marketing strategies influence the positioning of the company "Repuestos Ríos" S. R. L in the Sullana market, year 2020?; a questionnaire and an interview guide were used as data collection tools; the interview guide was applied to the general manager of the company, while the questionnaire was applied to 298 customers; finally, it was concluded that the positioning of the company Repuestos Ríos S. R. L in the Sullana market during the year 2020 is influenced by the marketing strategies established by the company, which consist in offering quality products with good presentation, having a good supply system and variety of products at an affordable price

**Keywords:** Marketing strategies, positioning

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación tiene el propósito de contribuir al conocimiento existente sobre las estrategias de marketing y su relevancia en el posicionamiento de mercado en el ámbito comercial, además es pertinente porque permite utilizar la teoría del marketing para diseñar estrategias acerca de la industria automovilística, que favorecen a su desarrollo y crecimiento en el mercado nacional.

Asimismo, el estudio se realiza porque la empresa Repuestos Ríos tiene la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing que utiliza con la finalidad de mejorar el posicionamiento que tiene en el mercado actual

Como antecedentes de esta investigación se encuentra en el ámbito local a Vidarte (2017) quien en su investigación denominada *“Estudio del mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura”*, realizada en la Universidad Nacional de Piura, tiene como objetivo general diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario para el Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura. La investigación es de tipo descriptivo, presenta un diseño no experimental. Utilizó como instrumento de investigación al cuestionario el mismo que se aplicó a una muestra de 196 personas; con la cual se logró concluir que el instituto de idiomas necesita destinar recursos para promocionar la entidad, ya que su posicionamiento se encuentra no es considerable, ya que se encuentra detrás de su competencia directa ICPNA y UDEP. En el ámbito nacional se encuentra a Villavicencio (2017) en su investigación denominada *“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017”* de la Universidad César Vallejo, que tuvo como objetivo identificar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017. Es una investigación de tipo descriptivo correlacional y presenta un diseño no experimental debido a que no se manipuló ninguna variable; se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario, el mismo que se aplicó a una muestra de 83 clientes y se logró llegar a la siguiente conclusión: se determinó que existe una relación significativa de 0.714 entre las variables estudiadas. En el ámbito internacional se encuentra a Ludeña (2015) en su tesis de pregrado denominada *“Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo”* de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (Uniandes); tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo; la metodología de esta investigación es de carácter inductivo – deductivo debido a que se utilizó para generar una respuesta particular al problema presentado; utilizó como instrumento de recolección de datos a la encuesta, la misma que fue aplicada a los clientes de la empresa y mediante la cual se obtuvo las siguientes conclusiones: la implementación de la propuesta sobre la aplicación de las estrategias de Marketing es fundamental para el éxito de las organizaciones, permitiendo el uso eficiente de los recursos, la consecución de los objetivos propuestos y el logro de las metas.

La investigación plantea como objetivo general analizar la influencia de las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020; además se plantearon los objetivos específicos: 1) Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L en el mercado de Sullana durante el año 2020, 2) conocer el nivel de aceptación de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020; 3) conocer los medios de marketing y publicidad empleadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020. El estudio presenta como hipótesis general: Las estrategias de marketing influyen de forma positiva y significativa sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L durante el año 2020, y como

hipótesis específicas presenta: 1) El posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L en el mercado de Sullana durante el año 2020 es favorable; 2) El nivel de aceptación que tiene las estrategias de marketing utilizadas por Repuestos Ríos S.R.L con respecto a sus clientes es favorable, 3) La empresa Repuestos Ríos S.R.L utiliza como medio de marketing y publicidad a las redes sociales.

## II. METODOLOGÍA

El diseño del trabajo de investigación es no experimental, transaccional, descriptivo, porque su propósito es describir las estrategias de marketing y posicionamiento, y analizar su interrelación en un momento dado. Además, la recolección de datos se realizó en un momento único. Asimismo, busca establecer la relación de causalidad entre las variables estudiadas las estrategias de marketing y el posicionamiento.

La población de estudio está conformada por el total de número de clientes: 1321 personas. Para obtener la muestra se utilizó la fórmula de la muestra finita obteniéndose 298 personas. Asimismo, se empleó: la encuesta y la entrevista. La primera fue aplicada a los clientes de la empresa Repuestos Ríos y la entrevista se realizó al propietario de la empresa. Para la encuesta se utilizó un cuestionario de 13 preguntas cerradas y para la entrevista una guía de entrevista de 10 preguntas abiertas.

## III. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos utilizados, el primer instrumento es una entrevista aplicada al gerente general de la empresa Repuestos Ríos S.R.L y el segundo instrumento basado en la escala de Likert cuenta con cinco alternativas las cuales van desde (1) = nunca, (2) = casi nunca, (3) = a veces, (4) = casi siempre (5) = siempre.

Resultado del objetivo general: analizar la influencia de las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana, año 2020.

Tabla 1. Influencia de las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana, año 2020

	Calidad de producto		Presentación del Producto		Abastecimiento del producto		variedad del producto		Precios accesibles		Aceptación del mercado	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	8	3%	10	3%	4	1%	3	1%	0	0%	7	2%
Casi nunca	0	0%	10	3%	11	4%	0	0%	0	0%	0	0%
A veces	0	0%	40	13%	40	13%	18	6%	9	3%	1	0%
Casi siempre	90	30%	69	23%	70	23%	90	30%	74	25%	97	33%
Siempre	200	67%	169	57%	173	58%	187	63%	215	72%	193	65%
Total	298	100%	298	100%	298	100%	298	100%	298	100%	298	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 1 muestran que los clientes consideran en un 67% que siempre la empresa Repuestos Ríos S. R. L ofrece productos de calidad, en un 57% que siempre sus productos tienen buena presentación, un 58% que siempre tienen buen abastecimiento

de los productos, un 63% considera que tiene buena variedad de productos; mientras que un 72% considera que los precios son accesibles; estos factores influyeron en los clientes, quienes estiman en un 65% que la empresa Repuestos Ríos S. R. L siempre tiene buena aceptación en el mercado. De esta forma se demuestra la influencia positiva de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa en el posicionamiento que tiene en el mercado de Sullana.

A continuación, se presentan los resultados del primer objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L en el mercado de Sullana durante el año 2020.

Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L en el mercado de Sullana durante el año 2020.

	Confianza del cliente		Aceptación del mercado		Servicio de atención al cliente		Frecuencia de compra		Satisfacción	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	0	0%	7	2%	0	0%	0	0%	6	2%
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%
A veces	9	3%	1	0%	15	5%	8	3%	14	5%
Casi siempre	65	22%	97	33%	70	23%	82	28%	85	29%
Siempre	224	75%	193	65%	213	71%	206	69%	193	65%
Total	298	100%	298	100%	298	100%	298	100%	298	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 2 muestran que la empresa Repuestos Ríos S. R. L tiene en un 75% la total confianza de los clientes, un 71% considera que ofrece un buen servicio al cliente; mientras que un 69% acude de forma frecuente a realizar sus compras en sus instalaciones y 65% se encuentre satisfecho con los productos y servicios que brindan; originando que tengan un 65% de aceptación en el mercado. De esta forma se demuestra que el posicionamiento de la empresa en el mercado de Sullana es favorable, debido que se obtuvieron resultados mayores al promedio.

A continuación, se presentan los resultados del segundo objetivo específico: conocer el nivel de aceptación de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020.

Tabla 4. Nivel de aceptación de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020.

	Calidad del producto		Abastecimiento del producto		Redes sociales		Descuentos y ofertas	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca	8	3%	4	1%	0	0%	1	0%
Casi nunca	0	0%	11	4%	4	1%	0	0%
A veces	0	0%	40	13%	14	5%	26	9%
Casi siempre	90	30%	70	23%	62	21%	36	12%
Siempre	200	67%	173	58%	218	73%	235	79%
Total	298	100%	298	100%	298	100%	298	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 3 muestran que las estrategias utilizadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L tienen buena aceptación por parte de sus clientes; un 67% considera

que la empresa ofrece productos de calidad, un 58% se encuentra satisfecho con el abastecimiento de la empresa, mientras que un 73% considera que la publicidad realizada por redes sociales es buena, finalmente, un 79% está satisfecho con los descuentos y ofertas que ofrece la empresa.

A continuación, se presentan resultados del tercer objetivo específico: conocer los medios de marketing y publicidad empleadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020.

Tabla 5. Medios de marketing y publicidad empleadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020.

	Redes sociales		Radio/Tv	
	N°	%	N°	%
Nunca	0	0%	26	9%
Casi nunca	4	1%	104	35%
A veces	14	5%	111	37%
Casi siempre	62	21%	57	19%
Siempre	218	73%	0	0%
Total	298	100%	298	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la tabla 4 muestran que la publicidad realizada a través de las redes sociales tiene mayor aceptación por parte de los clientes con un 73%; frente a un 19% de la radio y la televisión. Indicándose que las redes sociales son las eficientes para realizar publicidad gracias a su gran alcance en menor tiempo.

## IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos y la docimasia de hipótesis para determinar la relación de las variables estrategias de marketing y posicionamiento: se acepta la validez de la hipótesis general: las estrategias de marketing influyen de forma positiva y significativa sobre el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L durante el año 2020; este resultado concuerda con los resultados presentados por Alvarado (2013) quien en su investigación menciona que las estrategias utilizadas como la diferenciación de la competencia y precios accesibles contribuyen al posicionamiento de la empresa en el mercado local, coincidiendo con los resultados de esta investigación demostrados en la Tabla 1, donde señala que las estrategias que facilitan el posicionamiento de una empresa son los precios accesibles y calidad de producto en la estrategia de diferenciación de la competencia.

En lo que respecta a la primera hipótesis específica: es favorable el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S.R.L durante el año 2020; a través de la comparación de la teoría y de los antecedentes se puede afirmar que la segmentación del mercado es un requisito para establecer el posicionamiento de la empresa; sin embargo los resultados obtenidos difieren de la investigación de Villavicencio (2017) porque según esta investigación los aspectos importantes que contribuyen a establecer el posicionamiento de la empresa en los clientes son confianza (75%), el servicio al cliente (71%), y la frecuencia de compra (69%) tal y como se refleja en la Tabla 2.

Con relación a la segunda hipótesis específica: existe aceptación favorable de las estrategias de marketing en la empresa Repuestos Ríos S.R.L durante el año 2020, Vidarte

(2017) manifiesta que los elementos virtuales como las redes sociales tienen mayor aceptación por parte del público objetivo, y conforman parte de la plaza, abastecimiento o medio utilizado para llegar al cliente, porque contribuyen a cubrir las necesidades de forma más rápida, esto concuerda con lo expuesto en la tabla 3 donde se manifiestan que los elementos importantes para el cliente son la publicidad en las redes sociales (73%) y el abastecimiento (58%) mostrando relación con dicha investigación.

Finalmente, con lo que respecta a la tercera hipótesis específica que establece el uso de redes sociales como medio de marketing y publicidad, Ruiz (2015) manifiesta que la publicidad por redes sociales contribuye a mejorar la imagen corporativa de la empresa relacionándose con lo expuesto en la Tabla 4 donde se observa que los clientes en un 73% prefieren la utilización de las redes sociales para promocionar las ofertas y los productos que la empresa ofrece, no obstante, esto no guarda concordancia con la investigación realizada por Orozco (2015) quien manifiesta que el mejor medio para realizar publicidad es la televisión por el gran alcance que tiene en la sociedad.

## V. CONCLUSIONES

1. El posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020 se ve influenciado por las estrategias de marketing establecidas por la empresa, estas consisten en ofrecer productos de calidad y con buena presentación, tener un buen sistema de abastecimiento y variedad de productos a un precio accesible.
2. Existe un nivel aceptable de los clientes con respecto a las estrategias de marketing, eso explica el posicionamiento de la empresa Repuestos Ríos S. R. L, determinado por la calidad de servicio al cliente, por la confianza que brinda y por la satisfacción del cliente al realizar sus compras de manera frecuente.
3. Las estrategias de marketing utilizadas por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020. tienen un nivel de aceptación favorable para la empresa, ya que los índices de aprobación superan la media establecida.
4. Los medios de marketing y publicidad empleados por la empresa Repuestos Ríos S. R. L en el mercado de Sullana durante el año 2020 son las redes sociales que tienen un nivel de aceptación de 73% y volantes físicos.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso : Colegio en estudio*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4754>
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tour´s de la ciudad de Santo Domingo*. Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes Uniandes, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Orozco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Ruíz , N. (2015). *"Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014"*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN - MANAGUA. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>

Vidarte, G. (2017). *Estudio de mercado idiomático para diseñar una estrategia de posicionamiento publicitario. Caso práctico: Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Piura. Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Piura*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1212/ADM-VID-AGU-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villavicencio, E. (2017). *"Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017."*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18771/Villavicencio\\_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18771/Villavicencio_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

## **INFLUENCE OF THE SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE CUSTOMER LOYALTY**

**Benites Plasencia Angie<sup>1</sup>  
Navarro Layza Diego<sup>1</sup>  
Herbias Figueroa, Margot<sup>2</sup>**

Recibido: 15-11-2020  
Aprobado: 03-12-2020

---

1 Estudiantes de Administración - Universidad Privada Antenor Orrego

2 Doctora en Educación - Universidad Privada Antenor Orrego

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general Determinar la influencia del social media marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe Sede el Golf, distrito de Víctor Larco, 2020. El enunciado del problema fue ¿De qué manera el social media marketing influye en la fidelización de los clientes de Madame Crepé? y su hipótesis El social media influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020. Se empleó un diseño explicativo, utilizando la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por 300 clientes de la empresa, de la cual se estimó una muestra de 169.; la hipótesis se contrastó a través de la prueba estadística Chi Cuadrado, cuya razón de verosimilitud es de 94,006 superior al valor de chi-cuadrado de Pearson 82,592 lo que demuestra una influencia altamente significativa, concluyendo que el SMM influye significativamente en la fidelización de los clientes de Madame Crepe. Entre los resultados más relevantes de la investigación, tenemos que las estrategias de SMM utilizadas por la empresa fueron la estrategia de captación de leads (correo electrónico) y la estrategia de imagen de marca (Facebook). Asimismo, el nivel de fidelización de los clientes con respecto a la empresa es alto, gracias a que la empresa ha alcanzado obtener clientes satisfechos.

**Palabras claves:** Social media marketing, fidelización del cliente, red social, correo electrónico.

## ABSTRACT

This work was carried out in order to determine the influence of social media marketing in the loyalty of customers of the company Madame Crepe Sede el Golf- District of Victor Larco, 2020. The problem statement was: How does social media marketing influence the loyalty of Madame Crepé's clients? and its hypothesis Social media significantly influences the loyalty of the clients of the company Madame Crepe Sede el Golf - District of Víctor Larco, 2020. An explanatory design was employed, using the technique of the survey with its instrument the questionnaire. The population was constituted by 300 clients of the company, of which a sample of 169 was estimated. Through the statistical test Chi Cuadrado, the hypothesis was contrasted, concluding that the SMM significantly influences in the loyalty of the clients of Madame Crepe. Among the most outstanding results of the research, we have that the SMM strategies used because the company was the strategy of capturing leads (email) and the strategy of brand image (Facebook). It also shows that the level of customer loyalty to the company is high, thanks to the fact that the entity has managed to obtain satisfied customers.

**Keywords:** Social media marketing, customer loyalty, social network, email.

## INTRODUCCIÓN

---

La competitividad de comercio a nivel general ha desarrollado la obligación y exigencia de lograr herramientas actuales que, utilizadas eficazmente, permitirán a las entidades sacar provecho: Es así como el social media en la mercadotecnia se ha convertido en un aspecto muy significativo y relevante para las entidades que anhelan diferenciarse y mantenerse como las preferidas por los clientes. Entonces, han reajustado sus estrategias de marketing.

Pérez et ál. (2017) definen que las redes sociales vinieron para establecerse y se han transformado en el medio de comunicación principal de aquellas organizaciones de moda que aventaja en ventas en mercados nacionales e internacionales. Por lo que se coincide con Iniestra (2015) en su tesis de pregrado titulada: *"Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet"*, según la cual las estrategias de la mercadotecnia digital son consideradas hoy en día un instrumento clave tanto para las empresas como para los clientes, puesto que a través de esta herramienta la empresa puede fidelizar a sus clientes haciéndolos sentirse parte del negocio; entonces, una táctica de social media es primordial para perfeccionar la percepción de la marca e incrementar su perceptibilidad.

Perú es una nación donde se acostumbra a utilizar más el marketing tradicional, lo cual, es un gran dilema ya que, en la actualidad, ante la coyuntura y en el espacio técnico que habitamos, las actuales herramientas del social media basadas en el aprovechamiento de la ciencia es fundamental para el progreso de la sociedad.

El uso de redes sociales virtuales como mecanismo para potenciar la imagen de las empresas y fidelizar a los clientes es una excelente opción, porque las aplicaciones digitales podrían ser primordiales para mantenerse vigente en el mundo de los negocios.

(Díaz, 2014, p.1). Malpica Chávez, S. (2016) en su tesis de pregrado titulada: *"Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016"*, establece que la implementación de las herramientas del social media, como las plataformas digitales tales como redes sociales, página web, correo electrónico, blogs, influyen favorablemente en las compañías, puesto que permite generar una cercanía de la empresa con el usuario, convirtiéndolo así en un cliente fiel y propagador de la marca.

En la actualidad, en la población trujillana existen organizaciones que utilizan el marketing de redes sociales como una herramienta que potencie a su empresa obteniendo la fidelidad de sus consumidores, sin embargo, muchas de las entidades, lo emplean de manera errónea, generando así un impacto desfavorable del negocio hacia sus consumidores.

El inadecuado uso de la herramienta social media marketing para la fidelización de clientes, como estrategia potenciadora, mayormente ocurre por el desconocimiento de la compañía acerca de este instrumento, como también, por la carencia de capacitación de los colaboradores referente a temas de publicidad y acercamiento con el cliente, mala experiencia del comprador ya sea en su producto, servicio y atención brindada, por la existencia de organizaciones reacias al cambio, puesto que se mantienen en su zona de confort y tienen miedo a lo desconocido; todo ello provocando la falta de implementación de esta herramienta diferenciadora, creando un ambiente de incertidumbre con el cliente, mala reputación generada por el consumidor insatisfecho, generando así la pérdida de competitividad, oportunidades y capital humano, convirtiéndose en obstáculos en el desarrollo de la organización, ocasionando de esta manera el cierre del negocio; por lo cual, la implementación de una red social interactiva, que dé como consecuencia un excelente vínculo de la entidad con el usuario, permitirá alcanzar el objetivo de todo negocio, el cual es potenciar su marca obteniendo la fidelidad del consumidor.

Madame Crepe es una cadena de fast food dedicada a la comida francesa y diversos batidos. Actualmente se encuentra en la ciudad de Piura,

Chiclayo y Trujillo; cuenta un conjunto no tan extenso de consumidores en el ámbito local y presencia en redes sociales, principalmente en Facebook. La gerencia detectó un problema en cuanto a sus estrategias de marketing usadas hasta la actualidad, reflejado en el escaso provecho de información de sus usuarios, de manera que, dicha circunstancia es el resultado de la carencia de estrategias de marketing por parte de la empresa.

Por lo mencionado anteriormente, en el presente trabajo se explicará la importancia del social media marketing en la empresa Madame Crepe y su influencia en la fidelización del cliente, puesto que, como sabemos, el social media marketing permite desarrollar acciones en los medios sociales destinadas a dar a conocer sus productos o servicios a sus clientes generando una fidelización con su público objetivo.

## **ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿De qué manera el social media marketing influye en la fidelización de los clientes de Madame Crepe sede El Golf distrito de Víctor Larco, 2020 ?

## **HIPÓTESIS**

El social media influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia del social media marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020.

### **Objetivos Específicos**

Conocer las estrategias de social media marketing que utiliza la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020.

Describir la conducta de los clientes frente a la estrategia del social media marketing que realiza la empresa Madame Crepe del Distrito de Víctor Larco, 2020.

# **METODOLOGÍA**

---

## **TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Tipo: Aplicada

Nivel: Explicativa

## POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

### Población

De acuerdo a los datos proporcionados por parte de la Srta. Lizbeth Rojas Quiroz, Gerente General de la empresa Madame Crepe sede el Golf, se contó con 300 clientes que asisten al negocio.

### Muestra de Estudio

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 169 clientes

Donde:

N: 300 clientes de Madame Crepe

Z: 1.96 (Nivel de confianza al 95%)

e: 0.05 aError de estimación

p: 0.5 Probabilidad de éxito

q: 0.5 Probabilidad de fracaso

### Diseño de Investigación

El presente trabajo corresponde a una investigación aplicada - explicativa.

Determinaremos el efecto de la variable independiente (social media marketing) sobre la dependiente (fidelización del cliente), de la empresa Madame Crepe sede el Golf – distrito de Víctor Larco, 2020.

La representación gráfica es la siguiente:



Donde:

X1: Social media marketing

Y1: Fidelización del cliente

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### Técnica

**Encuesta:** Esta técnica permitió recopilar opiniones y perspectivas de los clientes con respecto a la empresa "Madame Crepe" obteniendo como resultado información relevante para el desarrollo de la investigación.

### Instrumento

**Cuestionario:** El cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas, realizada de forma virtual a los clientes de la empresa Madame Crepe sede el Golf – distrito de Víctor Larco,

2020; lo cual nos permitió obtener información pertinente y adecuada de la situación actual en la que se encuentra la empresa mencionada.

## PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se utilizó el sistema electrónico de cómputo Microsoft Excel 2016. Por otro lado, para el análisis y tratamiento estadístico se aplicó el programa SPSS versión 27. Asimismo, las encuestas se desarrollaron con el formulario Google Forms.

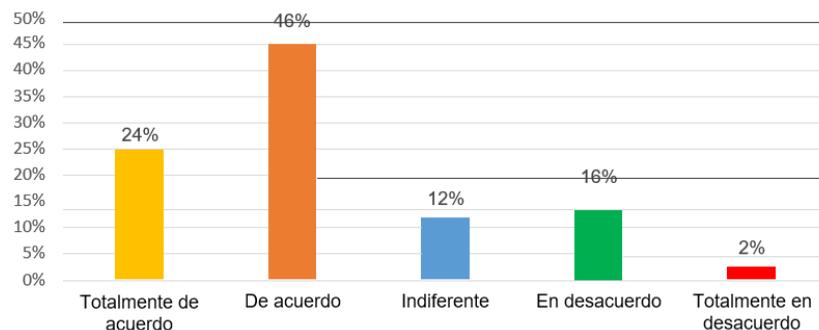
La prueba estadística que se utilizó para demostrar la hipótesis es el chi.cuadrado

## Resultados y discusión Resultados

### Objetivo específico 1

Conocer las estrategias del social media marketing que utiliza la empresa Madame Crepe Sede el Golf – distrito de Víctor Larco,2020.

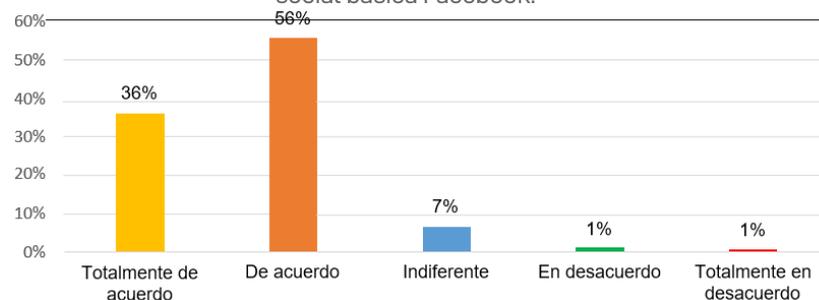
Figura 1: El correo electrónico como un medio práctico de interacción de la empresa con el cliente.



Fuente: Encuestas, octubre 2020.

**Interpretación:** En la figura 1 se puede observar que el 24% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con que el correo electrónico es un medio práctico de interacción, el 46% están de acuerdo, el 12% se muestran indiferente, el 16% están en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo.

Figura 2: Efectividad en que Madame Crepe hace uso de su red social básica Facebook.



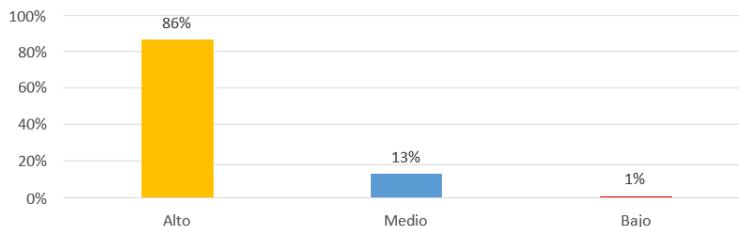
Fuente: Encuestas, octubre 2020.

**Interpretación:** En la figura 2 se puede observar que el 36% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en la manera en que Madame Crepe hace uso de su red social básica Facebook para dar a conocer la marca mediante sus contenidos, el 56% están de acuerdo, el 7% se muestran indiferente, el 1% están en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

## Objetivo 2

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Madame Crepe Sede el Golf – distrito de Víctor Larco, 2020.

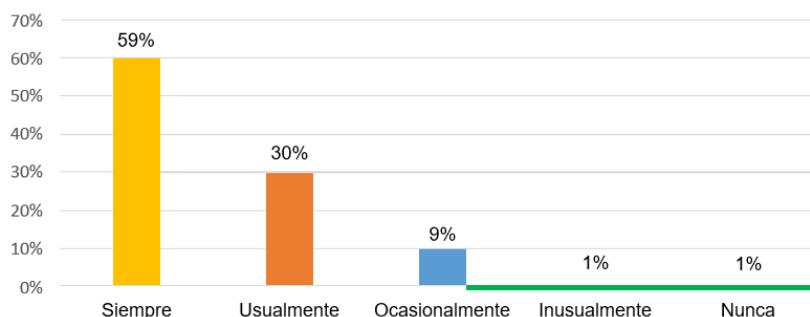
Figura 3: Nivel de fidelización de los clientes



Fuente: Encuestas, octubre 2020.

**Interpretación:** En la figura 3 se puede observar que el 86% de los clientes encuestados tienen un nivel alto de fidelización por la confianza de sus clientes y cumplimiento de la propuesta de valor de sus mensajes promovidos a través de sus redes sociales, el 13% representa un nivel medio y el 1% un nivel bajo de fidelización.

Figura 4: Satisfacción con el producto y servicio brindado por Madame Crepe.



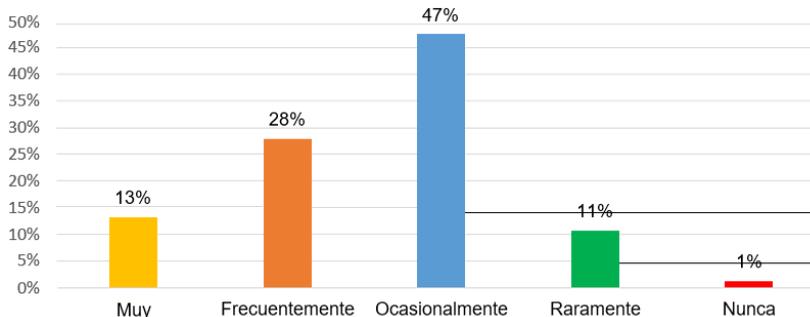
Fuente: Encuestas, octubre 2020.

**Interpretación:** En la figura 4 se puede observar que el 59% de los clientes encuestados siempre se sienten satisfecho con el producto y servicio brindado por Madame Crepe, el 30% usualmente, el 9% ocasionalmente, el 1% inusualmente y el 1% nunca.

## Objetivo 3

Describir la conducta de los clientes frente a la estrategia del social media marketing que realiza la empresa Madame Crepe del Distrito de Víctor Larco, 2020.

Figura 5. Frecuencia de compra de los productos que ofrece Madame Crepe



Fuente: Encuestas, octubre 2020.

**Interpretación:** En la figura 5 se puede observar que el 13% de los clientes encuestados realizan una compra de los productos que ofrece Madame Crepe muy frecuentemente debido a la experiencia recibida a través de sus productos, servicio y plataformas virtuales originando momentos inolvidables para sus clientes, el 28% frecuentemente, el 47% ocasionalmente, el 11% raramente y el 1% nunca.

## DOCIMASIA DE HIPÓTESIS

La contrastación de la hipótesis se realizó mediante la prueba estadística Chi Cuadrado, tal como se detalla a continuación

Hi: El Social Media Marketing influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe sede el Golf – distrito de Víctor Larco, 2020.

Ho: El Social Media Marketing no influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe sede el Golf – distrito de Víctor Larco, 2020.

### Chi Cuadrado

Chi-Cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,592 <sup>a</sup>	9	0
Razón de verosimilitud	94,006	9	0
Asociación lineal por lineal	66,49	1	0
N de casos válidos	169	-	-

### Grados de Libertad:

gl = 9

### Nivel de Significancia:

Alfa = 0.05

La razón de verosimilitud ( 94,005) es superior al chi- cuadrado de Pearson (82.592 ) con una significancia < a 0.05 con lo que queda demostrado la hipótesis ,aceptando la Hi y rechazando la Ho.

Tabla Cruzada		Fidelización del Cliente								Total	%
		Baja	%	Media	%	Regular	%	Alta	%		
Social Media Marketing	Ineficiente	10	50,00%	10	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	20	100,00%
	Regular	13	20,60%	31	49,20%	18	28,60%	1	1,60%	63	100,00%
	Eficiente	5	7,70%	19	29,20%	25	38,50%	16	24,60%	65	100,00%
	Excelente	0	0,00%	0	0,00%	7	33,30%	14	66,70%	21	100,00%
	Total	28	16,60%	60	35,50%	50	29,60%	31	18,30%	169	100,00%

El social media marketing influye significativamente en la fidelización del cliente de la empresa Madame Crepe sede el golf – distrito de Víctor Larco, tal como se aprecia en la tabla cruzada con 66.70%

## Discusión de resultados

Con relación al objetivo general "Determinar la influencia del social media marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020", según la prueba de hipótesis Chi Cuadrado, la influencia es altamente significativa dado que  $P < 0.05$  con lo que queda demostrada la hipótesis.

Estos resultados coinciden con Iniestra (2015) en su tesis de pregrado titulada: *"Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet"*, la cual concluye que las estrategias de la mercadotecnia digital son consideradas hoy en día un instrumento clave tanto para las empresas como para los clientes, puesto que a través de esta herramienta la empresa puede fidelizar a sus clientes haciéndolos sentirse parte del negocio. Asimismo, coincidimos con Muñoz (2010) quien afirma que el marketing de medios sociales se puede conceptualizar como el acto de educar y posibilitar la conexión de cliente – cliente, y la colaboración de las redes digitales para promover el acuerdo favorable con una organización y sus marcas generando beneficio comercial y posicionamiento en el mercado.

Por lo antes mencionado, afirmamos que el SMM influye de manera significativa en la fidelización del cliente de la empresa Madame Crepe, por medio del intercambio continuo y recíproco de opiniones e información relevante, atención oportuna al consumidor, junto a la personalización del producto a través del empleo de sus tácticas efectivas de SMM aplicadas hasta el momento, lo cual se ve reflejado en la lealtad del usuario satisfecho por parte de la empresa, aumento de sus ventas y vinculación con su público objetivo, ocasionando de esta manera su fidelidad de ellos.

**Con relación al objetivo específico 1: "Conocer las estrategias de social media marketing que utiliza la empresa Madame Crepe Sede el Golf – distrito de Víctor Larco, 2020"**, se puede apreciar que en la figura N°2, el 56% de los clientes encuestados están de acuerdo con la efectividad en que Madame Crepe hace uso de su red social básica Facebook. Demostrando que la empresa hace uso correcto de la primera estrategia – imagen de marca a través de la creación de material dinámico para sus usuarios con el objetivo de aumentar su audiencia. Malpica Chávez, S. (2016) en su tesis de pregrado titulada: *"Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016"*, concluye que la implementación de las herramientas del social media, como las plataformas digitales tales como redes sociales, página web, correo electrónico, blogs, influyen favorablemente en las compañías, generando una cercanía de la empresa con el usuario, convirtiéndolo así en un cliente propagador de la marca. De acuerdo a Merodio (2010) establece que existen 5 estrategias en SMM, las cuales se establecen bajo el siguiente orden: Imagen de marca, Ventas online, Estudios de mercado, Fidelización de cliente y Captación de leads.

Por lo tanto, podemos afirmar que Madame Crepe hace uso efectivo de dos estrategias del social media marketing, por un lado, la estrategia de captación de leads utilizando el correo electrónico como vía de comunicación y creación de lazos significativos de manera rápida con sus clientes y por otro lado, la estrategia Imagen de Marca empleando su red social básica Facebook como medio participativo con sus consumidores a través de videos virales y contenido esencial y de interés con la finalidad de captar más clientes y aumentar sus ventas.

**Respecto al objetivo específico 2: "Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Madame Crepe Sede el Golf – Distrito de Víctor Larco, 2020"**, se puede apreciar, que en la figura N°3, el 86% de los clientes encuestados tienen un alto nivel de fidelización con la empresa Madame Crepe con respecto a los mensajes a través de sus redes sociales. Asimismo, en la figura N°4, el 59% de los clientes encuestados

siempre se sienten satisfecho con el producto y servicio brindado por Madame Crepe, lo que indica que la empresa supera las expectativas de sus clientes, garantizando así una compra futura de la marca. Por lo que coincidimos con Puelles, J (2014) en su tesis de titulación: *"Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven"*, quien concluye, que el marketing digital tiene mucha más importancia hoy en día, ya que permite, que las marcas innoven en la forma de comunicarse con sus clientes, concediendo una relación humanitaria e imprescindible y duradera con el consumidor, permitiendo así la fidelización de éstos. Corroborando con Niño de Guzmán (2014) quien plantea que la lealtad del cliente se concibe a través de la calidad del producto o servicio, pero, sobre todo, de una magnífica atención durante todo su proceso de compra, puesto que, lograr un superior número de clientes leales, es uno de los aspectos más importantes para toda empresa.

Por lo antes mencionado, deducimos que el nivel de fidelización de los clientes con respecto a la empresa Madame Crepe es alto, gracias a la información brindada de forma estratégica en sus redes sociales, y a sus productos y servicios personalizados cumpliendo con sus requerimientos, de manera que, gracias a ello, la empresa se puede adelantar a los deseos y exigencias de éstos mejorando así, los ingresos económicos, debido a la conexión a largo plazo entre existente el usuario y la empresa.

**Respecto al objetivo específico 3: " Describir la conducta de los clientes frente a la estrategia del social media marketing que realiza la empresa Madame Crepe del Distrito de Víctor Larco, 2020"**, Se observa que en la figura N° 5 el 47% de los clientes encuestados realizan una compra de los productos que ofrece Madame Crepe ocasionalmente, debido a la experiencia recibida a través de sus productos, servicio y plataformas virtuales originando momentos inolvidables para ellos. Los resultados se ajustan a lo planteado por Barrio, J. (2015) en su tesis doctoral titulada: *"La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España"*, el cual concluye que, gracias a los medios sociales, hoy en día los mercados pueden interactuar con el usuario en tiempo real y enriquecerse de la comunicación y experiencia brindada, puesto que las empresas llegan a comprender más sobre la percepción del mismo sobre la marca, tal como el producto y servicio. Mejía (2018) establece que la importancia del social media marketing se centra en los siguientes puntos: Medición, Personalizaciones, Visibilidad, Captación y fidelización de clientes, Aumento y Frecuencia de las ventas, Creación de comunidad, Canal con gran alcance y por último Bajo Costo.

En consecuencia, podemos afirmar que la empresa Madame Crepe mediante el uso de sus estrategias del SMM, fortalecen sus relaciones con el cliente de una forma atractiva, a través de su servicio brindado y contenido relevante, reflejados en la adquisición significativa de sus productos, lo que demuestra que el cliente está fidelizado con la empresa mencionada, ya que, entre más se repita esta acción, el consumidor estará más identificado con la marca.

## CONCLUSIONES

- El social media marketing influye de manera significativa en la fidelización del cliente de la empresa Madame Crepe a través de sus estrategias utilizadas hasta el momento. Lo cual ha permitido confirmar que el social media marketing es una herramienta potenciadora que genera una relación directa con el cliente provocando su lealtad y fidelidad.

- Las estrategias de social media marketing utilizadas por la empresa Madame Crepe son la estrategia captación de leads a través del correo electrónico como vía de comunicación con sus clientes y, por otro lado, la estrategia imagen de marca empleando su red social Facebook como método interactivo con sus consumidores. Estas estrategias son muy empleadas por la mayoría de usuarios, quienes los valoran como medios prácticos y oportunos.
- El nivel de fidelización de los clientes con respecto a la empresa Madame Crepe en el año 2020 es alto, gracias a que la entidad ha alcanzado obtener clientes satisfechos mediante la personificación y distinción de sus productos y servicios, como también gracias al cumplimiento de la perspectiva del consumidor.
- El comportamiento de los consumidores resultó ser indiferente frente a las estrategias del social media marketing empleadas hasta el momento por Madame Crepe, debido a la experiencia recibida a través de sus productos, servicios y plataformas digitales que ofrece la empresa de forma atractiva y tradicional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrio, J. (2015) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España.
- Díaz J. (2014,). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Revista ciencia y tecnología. <https://bit.ly/2A5HT7z>
- Iniestra (2015) *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet* (Tesis de pregrado) Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México.
- Malpica Chávez, S. (2016) *Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016* (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Mejía (30 de marzo del 2020) *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias* [Mensaje en blog]. <https://bit.ly/2MGHYlj>
- Merodio (10 de diciembre del 2010) *Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas* [Mensaje en blog]. <https://bit.ly/2AX5VSt>
- Muñoz. P (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Niño de Guzmán, J. (2014) *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. <https://bit.ly/3lGwygE>
- Pérez C. y Clavijo L. (2017) *Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio*. Revista Prisma Social Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/2XveFXH>
- Puelles, J (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* (Tesis de Titulación) Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú.

# ANEXO 1

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA  
MARKETING EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
MADAME CREPE SEDE EL GOLF – DISTRITO DE VÍCTOR LARCO, 2020**

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario se realiza con el propósito de conseguir y recopilar información relevante acerca de la influencia del social media marketing en la fidelización de los clientes de la empresa madame crepe sede el golf – distrito de Víctor Larco, 2020. Responda usted, de manera oportuna y objetiva, de tal manera que nos proporcione información pertinente y adecuada de la situaciónf actualf enf la quef sef encuentraf laf empresaf mencionada.

A continuación, se presentan 15 ítems que deberá responder para precisar la relevancia de cada uno de ellos, marcando con una equis (x).

DATOS DEL ENCUESTADO			
SEXO	Femenino		Masculino
EDAD			

1. ¿La empresa participa consecutivamente en temas de interés mediante sus redes sociales creando relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Considera usted el correo electrónico como un medio práctico de interacción de la empresa con el cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿Usted cree que la información brindada por Madame Crepe a través de sus redes sociales es oportuna y relevante?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. **¿Considera usted que las diversas promociones realizadas por Madame Crepe a través de sus redes sociales, tienen la capacidad de persuadir al usuario a comprar los productos que ofrecen?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. **¿Considera usted que las campañas publicitarias ejecutadas por Madame Crepe motivan a la acción de compra?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. **¿Usted está de acuerdo con la manera en que Madame Crepe hace uso de su red social básica Facebook para dar a conocer la marca mediante sus contenidos?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted las redes sociales como método apropiado y eficiente de adquisición de los productos de Madame Crepe?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. **¿Usted siente seguridad al realizar sus compras virtualmente en las redes sociales de Madame Crepe?**

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Inusualmente
- Nunca

9. ¿Siente que la empresa Madame Crepe mediante los mensajes a través de redes sociales le inspira confianza?

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Inusualmente
- Nunca

10. ¿Se siente satisfecho con el producto y servicio brindado por Madame Crepe?

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Inusualmente
- Nunca

11. ¿Madame Crepe ofrece la oportunidad de personalizar el producto que solicita?

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Inusualmente
- Nunca

12. ¿El producto que le brinda Madame Crepe se ajusta a sus requerimientos como consumidor?

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Inusualmente
- Nunca

13. ¿Considera usted que Madame Crepe es una entidad comprometida en ofrecer un excelente servicio durante y después de la compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Al momento de obtener y/o adquirir un producto en Madame Crepe, cumple con su perspectiva?**

- Siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Inusualmente
- Nunca

**15. ¿Cada cuánto usted realiza una compra de los productos que ofrece Madame Crepe?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca



# **LA MOTIVACIÓN Y LAS ACTITUDES DE LOS COLABORADORES DE SUPERMERCADOS WONG CALIFORNIA DE TRUJILLO, 2020**

## **THE MOTIVATION AND ATTITUDES OF THE EMPLOYEES OF WONG CALIFORNIA SUPERMARKETS IN TRUJILLO, 2020**

**Cubas Gutiérrez, Ruth M.<sup>1</sup>  
Valdiviezo Valencia, Fany M.<sup>2</sup>  
Cieza Mostacero, Segundo E.<sup>3</sup>**

Recibido: 05-09-2020  
Aprobado: 01-10-2020

---

1 Bachiller en Ciencias Económicas.

2 Bachiller en Ciencias Económicas.

3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California de Trujillo en el año 2020. Se utilizó el diseño descriptivo simple correlacional, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario para las variables motivación y actitudes, los mismos que fueron validados por juicio de expertos en la materia a través de la V de Aiken cuyo resultado fue 0.95. Por ser mayor a 0.70, dicho instrumento es válido y la confiabilidad de la información que se obtuvo fue validada por el coeficiente del Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.903. La población fue igual a la muestra y estuvo conformada por los 33 colaboradores del Supermercado Wong California de Trujillo en el año 2020. El análisis de datos se realizó mediante el software IBM Statistics versión 25, para ello se utilizó la estadística inferencial de la Tau b de Kendall, cuyos resultados fueron que los colaboradores se encuentran en un nivel medio con respecto a la motivación, representado por un 88.87% de su población total y en el nivel de actitudes es positivo con una representación de su población del 87.88%. Se concluye que existe una relación baja entre las variables motivación y actitudes demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,226.

**Palabras clave:** motivación, actitudes, supermercados.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between motivation and attitude of the employees of Supermercados Wong California Trujillo in 2020. The simple correlational descriptive design was used, the instrument applied was a questionnaire for the variables motivation and attitudes, which were validated by the judgment of experts in the field through Aiken's V whose result was 0.95, being greater than 0.70, said instrument is valid and the reliability of the information obtained was validated by the coefficient of Cronbach's Alpha whose result was 0.903, the population was equal to the sample and was made up of the 33 employees of the Wong California Trujillo supermarket in 2020.

The data analysis was carried out using the IBM Statistics version 25 software, for which the inferential statistics of Kendall's Tau b was used, the results of which were that the collaborators are at a medium level with respect to motivation, represented by 88.87 % of its total population and in the level of attitudes is positive with a representation of its population of 87.88%. It is concluded that there is a low relationship between the motivation and attitudes variables demonstrated by a correlation of the Kendall Tau b coefficient of 0.226.

**Keywords:** motivation, attitudes, supermarkets.

## INTRODUCCIÓN

La motivación, en el entorno laboral se define como un proceso que estimula, dirige, avisa y mantiene el comportamiento del hombre hacia la ejecución de los objetivos planteados; por esto, en el entorno laboral es importante reconocer las causas que estimulan la acción del hombre, mediante el desarrollo de la motivación. Los administradores deben implementar diferentes herramientas motivacionales con el fin de que los trabajadores de su organización se sientan más satisfechos (García et al., 2016).

Por otro lado, las actitudes son expresiones afectivas que posee un colaborador en una determinada circunstancia; en su vida familiar o en su centro de labores, y son expresados según los momentos emocionales en que se encuentre el colaborador (Zum, 2015).

Por consiguiente, los colaboradores son el principal valor de una empresa y la motivación laboral es muy importante dentro de la misma porque, para poder cumplir con los objetivos propuestos y metas trazadas, es necesario tenerlos contentos y satisfechos haciéndoles sentir parte de la organización, consiguiendo que equilibren su vida laboral con la personal, por lo tanto tendrá una actitud positiva y la predisposición de querer hacer las cosas bien al momento de realizar sus funciones y a la vez ser más productivos.

En el año 2019, el diario El Mercurio de Chile señaló que solo un 18 % de los trabajadores tienen un alto nivel de compromiso y se encuentran motivados con su empleo, resultados obtenidos en la quinta medición de compromiso laboral realizado por la Consultora de Capital Humano Circular Recursos Humanos de Fundación Chile. El bajo nivel de este indicador, que además se ha mantenido plano en los últimos cinco años, permite concluir que es el momento en que las empresas deben actuar para revertir esta situación que está afectando la productividad y la salud mental de los colaboradores. Además, este indicador refleja la deficiente gestión de las organizaciones y es hora de que empiecen a preocuparse en realizar estrategias para motivarlos, es decir, realizar acciones que permitan incrementar los niveles de compromiso que impacten en el bienestar y productividad de estos, señaló Philip Wood, gerente general de Circular de Recursos Humanos de Fundación Chile (El Mercurio, 2019). La motivación laboral es un estado de activación y compromiso en el trabajo que permite un alto grado de energía, dedicación y absorción, la cual refleja que la situación chilena respecto a este indicador presenta grandes desafíos para las empresas.

En el año 2017, el diario Gestión, en un artículo menciona que motivar a los colaboradores puede aumentar en un 80% la productividad. Actualmente, la orientación de las empresas ha cambiado, no solo se enfocan en alcanzar los objetivos propuestos, sino también en tener colaboradores motivados. Un colaborador motivado y aceptado en su centro de labores será en un 80% más productivo lo indicó Enrique Pérez, coordinador del Centro de Liderazgo para el Desarrollo de la Universidad Católica San Pablo de Arequipa, asimismo añadió que, si una empresa maneja una baja motivación laboral, se verá reducida en un 50% su productividad.

Es importante también identificar las emociones de los trabajadores pues no basta con conocer cómo se siente el equipo, sino saber tomar decisiones prudentes al respecto. Entender las emociones de los trabajadores ayudará a generar empatía en el equipo de trabajo. Entre más humanos sean los directivos, más humana es la empresa y más productiva será la organización.

Por lo mencionado, se determinó que mientras el colaborador esté motivado su actitud será positiva y tendrá las ganas de querer hacer más de lo que siempre hace; por ende, su rendimiento será mayor y la productividad de la empresa será alta, como menciona el diario Gestión; pero, si no hay una eficiente gestión para motivar a los mismos, la productividad se ve afectada y esto se evidencia en lo mencionado por el diario El Mercurio de Chile.

En la ciudad de Trujillo, región La Libertad, en la organización Cencosud Retail Perú-Supermercado Wong California, dedicada a la venta de productos de abarrotes y perecibles, con respecto a la motivación laboral y la actitud de los colaboradores en el año 2020 se ha observado que no existe esa identificación, ese compromiso y deseos de superación con la organización respecto a los años anteriores. Este fenómeno se ve reflejado en la actitud negativa de los colaboradores para realizar las tareas asignadas, poco entusiasmo, falta de interés; sin embargo, durante la pandemia, los colaboradores tuvieron horarios flexibles para poder llegar al centro de labores, es decir no se les consideraba tardanza porque se sabe que no había muchas unidades móviles.

La organización consideró que los colaboradores deberían tener un bono extra en el pago por alimentos durante los cuatro primeros meses de la pandemia, también una bonificación de transporte extra a la que ya tienen para que pudieran movilizarse y llegar seguros a casa. Por otra parte, a los colaboradores con problemas de salud, como diabetes, síntomas de asma, bronquios, se les pidió quedarse en casa y sin afectar su sueldo mensual. Es importante mencionar que la organización brindó a sus colaboradores todos los equipos de seguridad para poder trasladarse de casa al trabajo y viceversa. Además, cabe mencionar que cuando se contagió un colaborador en el supermercado se le hizo llegar una canasta de víveres a su domicilio y al regresar de su aislamiento al supermercado se le brindó todo el apoyo psicológico a cargo de una especialista. Por todo lo descrito, se observó que, por las atribuciones económicas percibidas durante los cuatro primeros meses de la pandemia, los colaboradores tenían mejor predisposición para realizar sus labores, comportamiento que se vio reflejado en su actitud.

Por todo lo mencionado, se plantea determinar la relación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

## ANTECEDENTES

Villacis (2016) realizó su tesis "La motivación y su incidencia en el rendimiento laboral en la pastoral social caritas de la Diócesis de Ambato", para obtener el título de psicóloga industrial por la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; tuvo como objetivo general determinar la influencia de la motivación en el rendimiento laboral en la pastoral Caritas Ambato, su enfoque fue cualitativo – cuantitativo; cualitativo porque se hizo un estudio desde el contexto de la empresa es decir buscó un enfoque hacia dentro de la realidad de la empresa para establecer mecanismos que permitan cambiar esa realidad, y cuantitativo porque los datos recopilados de la investigación fueron procesados en tablas, cuadros y gráficos, luego correlacionados mediante el método estadístico Chi cuadrado para verificar la hipótesis planteada, se tuvo como muestra 20 trabajadores. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se determinó que la motivación sí influye de manera directa en el rendimiento de los colaboradores de la pastoral Caritas de Ambato, así mismo se identificó que los factores motivacionales que intervienen en el rendimiento laboral son las remuneraciones y beneficios económicos. El estudio de Villacis sirvió para determinar las dimensiones de la variable motivación (reconocimiento personal, condiciones de trabajo y beneficios laborales) en la presente investigación.

Zum (2015) en su tesis titulada "Motivación y desempeño laboral del personal administrativo de una empresa de alimentos de Quetzaltenango", presentada para obtener el grado de licenciado en psicología industrial organizacional por la Universidad de Quetzaltenango- de la ciudad de Guatemala, tuvo como objetivo general establecer la influencia de la motivación en el desempeño laboral del personal administrativo de la empresa de Quetzaltenango, realizó una investigación de diseño descriptivo, el método de análisis fue una prueba

psicométrica para medir el nivel de motivación y el instrumento que se utilizó fue la escala de Likert para establecer el grado de desempeño laboral que tienen los colaboradores, tuvo como muestra 34 trabajadores; concluyó que el nivel de motivación es alto en el personal administrativo de Quetzaltenango y su influencia se ve reflejado en su buen desempeño laboral. El estudio de Zum sirvió para determinar el diseño y la prueba psicométrica para medir el nivel de la motivación y las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California.

García (2015) realizó su tesis "Diferencia en la actitud laboral entre los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran en planilla", presentada para obtener el grado de licenciado en psicología industrial organizacional por la universidad Rafael Landívar de la ciudad de Guatemala. Tuvo como objetivo general determinar si existe diferencia en la actitud laboral entre los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran en planilla, fue una investigación cuasi correlacional con un diseño de grupo de control, hizo uso de un cuestionario de 12 preguntas cerradas en escala de Likert, donde se midió la actitud laboral, la muestra estuvo conformada por 61 trabajadores, 31 trabajadores en planilla y 30 trabajadores contratados por outsourcing, 32 en el área operativa y 29 en el área administrativa. Según los resultados estadísticos obtenidos se encontró que no existe diferencia significativa 0.05 en la actitud de los trabajadores en planilla y los contratados por outsourcing, se concluyó que no hay diferencias en la actitud de los trabajadores en planilla y los trabajadores contratados por outsourcing pero si hubo diferencia entre la actitud de los operarios y de los administrativos. El estudio de García sirvió para determinar el diseño descriptivo simple que se adaptó en la presente investigación.

Granda (2019) en su tesis "La motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella – agencia Bellavista –Callao 2018", presentada para obtener el título de licenciado en Administración por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la Ciudad de Huacho, tuvo como objetivo general demostrar si existe influencia entre la motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del Banco Falabella. Su investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental, de nivel correlacional causal, su muestra estuvo conformada por toda la población es decir los 28 trabajadores, además uso el test de Shapiro Wilk, su población era menor de 50 personas, los métodos estadísticos para poder contrastar su hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman. Tuvo los siguientes resultados, de los 28 trabajadores encuestados un 28.57 % respondieron que tienen dudas respecto a su motivación, es decir tienen actitud negativa esto influyo en el desarrollo del banco y el 71.43% estuvo de acuerdo con la motivación que les brinda el banco tanto intrínseca como extrínseca. Llegó a la conclusión que la motivación influye de manera significativa en el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella – Agencia Bellavista – Callao 2018. Él estudió de Granda sirvió para poder definir los instrumentos de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación.

Según Bobbio (2019) en su tesis "Actitud de los estudiantes frente al aprendizaje de la química" la cual fue presentada para obtener el grado de magister en Educación con mención en Psicopedagogía de la Facultad de Educación de la Universidad de Piura, tuvo como objetivo general determinar el nivel de actitud que presentan los estudiantes en la asignatura de Química de la Facultad de Ingeniería de la universidad mencionada; su investigación fue de diseño cuantitativo, tuvo como muestra 143 estudiantes de los tres programas académicos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, para la recolección de datos utilizaron el cuestionario donde se recogió información sobre las actitudes de los alumnos en la etapa escolar y en la universidad considerando sus creencias, sus pensamientos, sus sentimientos y emociones así como su comportamiento y sus acciones haciendo referencia a los componentes cognitivo, afectivo y conativo, su escala de medición fue la de Likert, la contrastación de su hipótesis fue el estadístico de Chi

Cuadrado de Pearson. Se concluyó que es de gran importancia el componente cognitivo, debido a que obtuvo el más alto puntaje dando a entender que los estudiantes si logran reconocer y asumen determinadas actitudes hacia la química desde la época escolar. El estudio de Bobbio sirvió para determinar las dimensiones de la variable actitud (cognitivo, afectivo y conativo) en la presente investigación.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de motivación de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.
- Identificar el nivel de actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.
- Identificar la relación entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 33 colaboradores de Supermercados Wong de California de Trujillo. En la figura 1 se observa los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Figura 1. Material y métodos de la investigación

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO	MUESTRA
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	El objetivo del cuestionario es recolectar información, con el fin de saber la relación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de esta institución.	33 clientes

Elaboración: Elaboración propia

## RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de acuerdo con los objetivos planteados previamente.

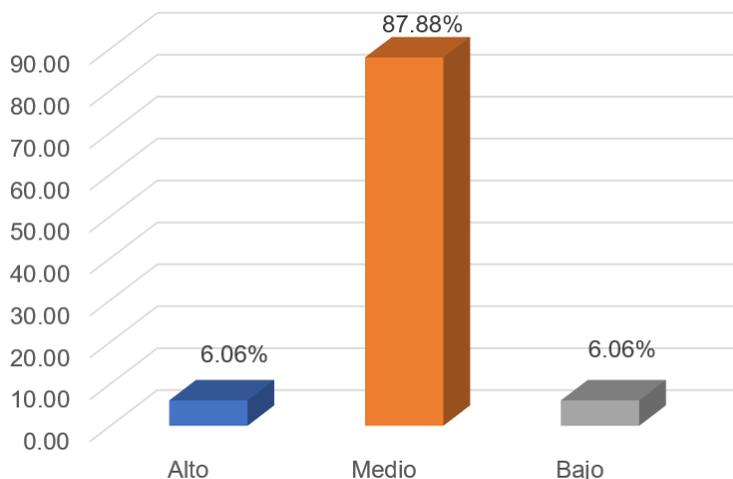
### Identificar el nivel de motivación de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020

Tabla 1. Nivel de motivación de los colaboradores

Nivel	frecuencia	%
Alto	2	6.06
Medio	29	87.88
Bajo	2	6.06
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta.

Figura 2. Nivel de motivación de los colaboradores



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** En la figura 2 se observa que el 87.88% de los colaboradores se encuentran en un nivel medio con respecto a la motivación que les brinda el supermercado Wong de California a sus colaboradores.

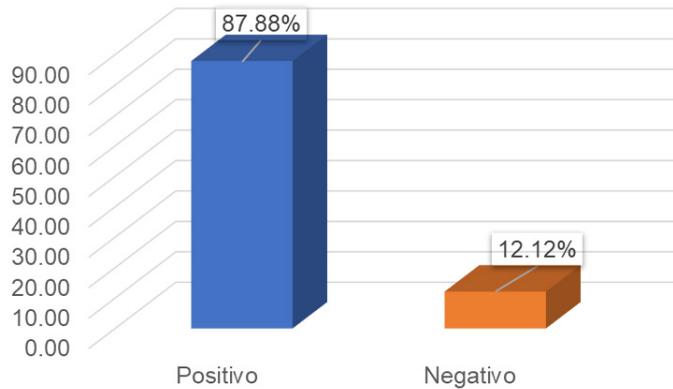
### Identificar el nivel de actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020.

Tabla 2. Nivel de actitudes de colaboradores de Wong California

Nivel	frecuencia	%
Positivo	29	87.88
Negativo	4	12.12
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta.

Figura 3. Nivel de actitudes de los colaboradores



Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** En la figura 3 se observa que la actitud de los colaboradores se encuentra en un nivel positivo con un 87.88%, mientras que el 12.12% se encuentra en un nivel negativo.

**Determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California**

**Planteamiento de la hipótesis general**

H1: Existe relación directa significativa entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 3. Correlaciones de la motivación y las actitudes de los colaboradores

Correlaciones				
			La motivación	Las actitudes
Tau_b de Kendall	La motivación	Coefficiente de correlación	1,000	,226
		Sig. (bilateral)	.	,182
		N	33	33
	Las actitudes	Coefficiente de correlación	,226	1,000
		Sig. (bilateral)	,182	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,226
- P valor = 0,182. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** En la tabla 3 se concluyó que no existe relación directa significativa entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b de Kendall es 0,226 se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39; este resultado indica que existe muy baja correlación entre la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

## Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 4. Correlación entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores

Correlaciones				
			Reconocimiento personal	Las actitudes
Tau_b de Kendall	Reconocimiento personal	Coeficiente de correlación	1,000	-,120
		Sig. (bilateral)	.	,467
		N	33	33
	Las actitudes	Coeficiente de correlación	-,120	1,000
		Sig. (bilateral)	,467	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = -0,120.
- P valor = 0,467. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** En la presente tabla 4 se concluyó que no existe relación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es -0,120 se encuentra entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ ; este resultado indica que existe muy baja correlación directa significativa entre el reconocimiento personal y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

## Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 5. Correlación entre las condiciones de trabajo y las actitudes de los colaboradores

Correlaciones				
			Condiciones de trabajo	Las actitudes
Tau_b de Kendall	Condiciones de trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,262
		Sig. (bilateral)	.	,111
		N	33	33
	Las actitudes	Coeficiente de correlación	,262	1,000
		Sig. (bilateral)	,111	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,262.
- P valor = 0,111. Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** En la presente tabla 5 sobre correlación entre las condiciones de trabajo y las actitudes se concluyó que no existe relación directa significativa entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es 0,262 se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39; este resultado indica que existe baja correlación entre las condiciones de trabajo y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa significativa entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

Tabla 6. Correlación entre los beneficios económicos y las actitudes

Correlaciones				
			Beneficios laborales	Las actitudes
Tau_b de Kendall	Beneficios laborales	Coeficiente de correlación	1,000	,359*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	33	33
	Las actitudes	Coeficiente de correlación	,359*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	33	33

Fuente: Encuesta

- Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,359
- P valor = 0,030, Si P valor < 0,05; entonces se rechaza el Ho y se acepta H1.

En la tabla 6 se concluyó que existe relación directa significativa entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es 0,359 se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39; este resultado indica que existe baja correlación entre los beneficios laborales y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020.

## DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la investigación fue identificar el nivel de motivación de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo durante el año 2020, en la tabla 3 se evidencio que predomina el nivel medio de la motivación según el criterio de los 29 colaboradores la cual represento el 87,88%, Asimismo, estos resultados no guardan relación con la tesis de Zamalloa y Duran (2017) la cual concluyó que la motivación intrínseca de los trabajadores del servicio de agua potable y alcantarillado SEDAPAR S.A., Camaná,

2017, representaron un nivel bajo con un 96.7%, debido a que no se sienten identificados ni comprometidos con la empresa, con respecto a la tesis de Granda (2019) la cual concluyo que de los 28 trabajadores encuestados un 28.57% están indecisos respecto a su motivación, los trabajadores no tienen una actitud positiva lo que está influyendo en el progreso del banco, y el 71.43% están de acuerdo con la motivación que les brinda la institución.

El segundo objetivo específico de la investigación fue identificar el nivel de las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California durante el año 2020, en la tabla 4 se evidencio que las actitudes se encontraron en un nivel alto, según el criterio de los 29 colaboradores encuestados de Supermercados Wong California Trujillo la cual represento el 87.88%, es decir el personal se encontró comprometido e identificado con el supermercado; asimismo, estos resultados con respecto a la tesis de García (2015) permitieron concluir que existe mayor actitud laboral en el área operativa que en la administrativa, es decir existe diferencia estadísticamente significativa al 0.05 en la actitud laboral entre el personal operativo y administrativo contratados por outsourcing y los que se encontraron en planilla, el personal operativo se encontró más identificado con la empresa que el personal administrativo.

El tercer objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California durante el año 2020, para ello se realizó la prueba de hipótesis, en la tabla 5 se observó que existe muy baja correlación entre la motivación y la actitud de los colaboradores puesto que el estadístico de Tau b Kendall es 0,226 la cual se encuentro entre los intervalos de 0,20 y 0,39, que indico que es baja la correlación. Con respecto a la correlación entre el reconocimiento personal y las actitudes el coeficiente del Tau b Kendall es -0,120 se encuentro entre los intervalos de  $\pm 0,00$  a  $\pm 0,19$ ; este resultado indico que existe muy baja correlación directa significativa. Con respecto a la correlación de condiciones de trabajo y las actitudes el coeficiente del Tau b Kendall fue 0,262 se encontró entre los intervalos de 0,20 y 0,39; este resultado indico que existe baja correlación, y por último con respecto a los beneficios económicos y las actitudes el coeficiente del Tau b de Kendall fue 0,359 se encuentro entre los intervalos de 0,20 y 0,39; este resultado indico que existe baja correlación. Se concluye que el reconocimiento personal, las condiciones de trabajo y los beneficios económicos son dimensiones determinantes en las actitudes de los colaboradores de supermercados Wong California se debe dar mayor prioridad, a las condiciones de trabajo debido a que no existe relación directa significativa. Sin embargo, estos resultados no guardan una relación con Plasencia y Viñas (2019) el cual concluyeron que el 56% de los trabajadores afirmaron que siguen trabajando en el comercial Converse del Mall Plaza porque les permitieron alcanzar su satisfacción personal, un 61% acota que siguen trabajando en el comercial Converse del Mall Plaza porque les brindaron aumentos de salarios o les hicieron reconocimientos públicos.

## CONCLUSIONES

- Existe una relación baja entre las variables motivación y actitudes, demostrada por una correlación del coeficiente del Tau b de Kendall de 0,226 que se encuentra entre los intervalos de 0,20 y 0,39; este resultado indica que existe muy baja correlación.
- El nivel de la motivación de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020, predomino el nivel medio con 29 colaboradores la cual representa el 87.88%.
- El nivel de las actitudes de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020, predomino el nivel positivo con 29 colaboradores la cual representa el 87.88% y el 12.12% representa el nivel negativo.

- La relación que existe entre cada una de las dimensiones de la motivación y la actitud de los colaboradores de Supermercados Wong California Trujillo en el año 2020, determinándose que la correlación entre el reconocimiento personal y las actitudes es 0,359 este resultado indica que existe baja correlación, la correlación entre condiciones de trabajo y actitudes es 0,262 indica que existe baja correlación entre ambas variables, por último la correlación de los beneficios económicos y las actitudes es 0,359 lo cual indica que existe baja correlación entre ambas variables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50minutos.es. (2016). La Pirámide de Maslow. [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow.html?id=7G80DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/La_pir%C3%A1mide_de_Maslow.html?id=7G80DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Abarca, S. (2014). Psicología de la motivación. Universidad Estatal a Distancia. [https://books.google.com/books/about/Psicolog%C3%Ada\\_de\\_la\\_Motivaci%C3%B3n.html?id=iKgtQvoH2j8C](https://books.google.com/books/about/Psicolog%C3%Ada_de_la_Motivaci%C3%B3n.html?id=iKgtQvoH2j8C)
- Bobbio, R. (2019). Actitudes de los estudiantes frente al aprendizaje de la química. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4227/Mae\\_Educ\\_Psic\\_1907.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4227/Mae_Educ_Psic_1907.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Colomina, A. (2020). Motivación tema 2—62011089—UNED. <https://www.studocu.com/es/document/uned/psicologia-de-la-motivacion/resumenes/motivacion-tema-2/10082847/view>
- El Mercurio. (2019, junio 10). Estudio revela que sólo un 18% de los trabajadores se encuentra en un alto estado de compromiso y motivación | Emol.com.Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2019/06/10/950725/Estudio-revela-que-solo-un-18-de-los-trabajadores-se-encuentra-en-un-alto-estado-de-compromiso-y-motivacion.html>
- García, Bolívar, y Pérez. (2016). Factores internos y externos que inciden en la motivación laboral. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/326981/20784207>
- García, K. (2015). Diferencia en la actitud laboral entre los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran por planilla.
- García Morales, K. R. G. (2015). Diferencia en la actitud laboral de los trabajadores contratados por outsourcing y los que se encuentran en planilla. 52.
- Granda, G. (2019). La motivación y el desempeño laboral de los trabajadores del banco Falabella-Agencia Bellavista-Callo, período 2018.
- Hernández Herrera, C. A. (2011). La motivación y satisfacción laboral de los docentes en dos instituciones de enseñanza media superior. *Investigación Administrativa*, 40-2, 1-12. <https://doi.org/10.35426/IAv40n108.05>
- Hernández, J., y Morales, J. (2017). Evaluación de la motivación y satisfacción laboral en un organismo autónomo. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4cf70bc0-aed1-496c-b565-1460a9721a98%40pdc-v-sessmgr05>

- Herrera, A. L. Z. (2017). Modelo organizacional y motivación del personal como base para el incremento de la productividad en los en los lugares de esparcimiento nocturno del Cantón Samborondón. 129.
- León, G. (2017). La motivación y el desempeño de los trabajadores en la municipalidad distrital de Cajay-Huari, año 2017.
- Márquez, M., y Meléndez, C. (2016). Nivel de motivación y desempeño laboral de los trabajadores de distribuidora Gallo SAC- en el distrito de Trujillo, 2016. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4297/1/RE\\_ADMI\\_MARIA.M%0c3%81RQUEZ\\_CARLOS.MEL%0c3%89NDEZ\\_NIVEL.DE.MOTIVACION\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4297/1/RE_ADMI_MARIA.M%0c3%81RQUEZ_CARLOS.MEL%0c3%89NDEZ_NIVEL.DE.MOTIVACION_DATOS.PDF)
- Morris, C., Maisto, A., y Ortiz, E. (2005). Introducción a la psicología—Charles G. Morris, Albert A. Maisto, María Elena Ortiz Salinas—Google Libros. <https://books.google.com.pe/books?id=PLDQoRgu5ZYC&pg=PA422&dq=componentes+de+las+actitudes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXlpnKtufsAhVELFkKHxVbB-04FBD0ATAAegQIBhAC#v=onepage&q=componentes%20de%20las%20actitudes&f=false>
- Peña, R. C., y Díaz, C. M. N. (2005). Diseño y validación de instrumentos para medir actitud hacia el cambio y actitud hacia el trabajo en equipo. 33.
- Plasencia, F., y Viñas, O. (2019). La motivación laboral y su influencia en el clima organizacional del comercial converse del Mall Plaza en la ciudad de Trujillo año 2018. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5757/1/re\\_admin\\_Fiorella.Plasencia\\_Rocio.VI%0c3%91as\\_motivación.laboral\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5757/1/re_admin_Fiorella.Plasencia_Rocio.VI%0c3%91as_motivación.laboral_datos.pdf)
- Romero, J. (2005). Manual para la formación de nivel superior en prevención de riesgos laborales. Díaz de Santos. [https://books.google.com/books/about/Manual\\_para\\_la\\_formaci%0c3%B3n\\_de\\_nivel\\_super.html?id=DK9aB3LK3EgC](https://books.google.com/books/about/Manual_para_la_formaci%0c3%B3n_de_nivel_super.html?id=DK9aB3LK3EgC)
- Sánchez, R. (2014). Gestión y psicología en empresas y organizaciones—Roberto Sánchez Gómez—Google Libros. 95. <https://books.google.com.pe/books?id=keXvAgAAQBAJ&pg=PA95&dq=componentes+de+las+actitudes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAtbmptufsAhVDmlkKHZkxB1Q4ChDoATAHegQIBxAc#v=onepage&q=componentes%20de%20las%20actitudes&f=false>
- Sarriés, L., y Casares, E. (2008). Buenas prácticas de recursos humanos. [https://books.google.com.pe/books?id=XZ1Qc\\_B\\_pbQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XZ1Qc_B_pbQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Tracy, B. (2015). Motivación. Grupo Nelson. <https://books.google.com/books/about/Motivaci%0c3%B3n.html?hl=es&id=gNsTCgAAQBAJ>
- Varona, F. (2007). Una nueva manera de descubrir, crear, compartir e implementar conocimiento para el cambio en instituciones gubernamentales o privadas. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26815207.pdf>
- Villacis, D. (2016). La motivación y su incidencia en el rendimiento de los trabajadores de la pastoral social Caritas de la diócesis de Ambato.
- Zamalloa, N., y Duran, K. (2017). Relación entre el clima laboral y la motivación intrínseca en trabajadores del servicio de agua potable y alcantarillado Sedapar S.A. Camaná, 2017. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10776>
- Zum, M. (2015). Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona 1 de Quetzaltenango. 107.



# **MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA TORREMOLINOS DE TRUJILLO, 2020**

## **DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT POLLERÍA TORREMOLINOS DE TRUJILLO, 2020**

**Aponte Vascones, Gianella N.<sup>1</sup>  
Caballero Lopez, Karina A.<sup>2</sup>  
Cieza Mostacero, Segundo E.<sup>3</sup>**

Recibido: 25-10-2020  
Aprobado: 12-11-2020

- 
- 1 Bachiller en Ciencias Económicas por la Universidad Privada Antenor Orrego.
  - 2 Bachiller en Ciencias Económicas por la Universidad Privada Antenor Orrego.
  - 3 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

## RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Para ello se formuló la pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020? Esta investigación fue de diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional simple, se trabajó con una población de 720 y una muestra de 159 clientes mayores de 18 años y menores de 50 años. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario de 14 ítems el cual fue adaptado de la investigación realizada por Santillán y Rojas (2017). Se realizó la validez del instrumento a través de la V de Aiken, la cual tuvo como resultado 0,97 que por ser mayor a 0.70, se concluyó que dicho instrumento es válido, con respecto a la confiabilidad se usó el alpha de Cronbach obteniendo un valor de 0.964, que al ser mayor de 0.7 se demostró que dicho instrumento fue fiable para aplicación del instrumento. Los resultados identificaron que el nivel de marketing digital fue calificado como medio por un 55% de los clientes, el nivel de la gestión de relaciones con los clientes fue calificado como negativo por 65% de los clientes. Al obtener el valor del coeficiente de correlación Tau b de Kendall (0,532), se concluyó que existe una relación directa moderada entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

**Palabras Claves:** marketing, marketing digital, relaciones con clientes.

## ABSTRACT

The present research sought to determine the relationship between digital marketing and customer relationship management of the Torremolinos de Trujillo chicken factory in 2020, for which the research question was formulated: What relationship exists between digital marketing and management of relationships with clients of Pollería Torremolinos de Trujillo in 2020? This research was of a non-experimental design of a simple correlational cross-sectional type, it worked with a population of 720 and a sample of 159 clients, made up of clients over 18 and under 50 years old. For data collection, a 14-Item questionnaire was designed which was adapted from the research carried out by Santillán and Rojas (2017). The validity of the instrument was carried out through Aiken's V, which had 0.97 as a result, which being greater than 0.70, it was concluded that said instrument is valid, with respect to reliability, Cronbach's Alpha was used obtaining a value of 0.964, which being greater than 0.7 it was shown that said instrument was reliable for the application of the instrument. The results were that, it was identified that the level of digital marketing was rated as medium by 55% of customers, the level of customer relationship management was rated as negative by 65% of customers. When obtaining the value of Kendall's Tau b correlation coefficient (0.532), it was concluded that there is a moderate direct relationship between digital marketing and customer relationship management at the Torremolinos de Trujillo poultry shop in 2020.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, and Customer Relations.

## INTRODUCCIÓN

---

Al año 2020, las estrategias del marketing digital han logrado convertirse en una herramienta eficaz para disminuir los estragos que ha ocasionado la covid-19 a nivel mundial, en especial las restricciones en la interacción física, con el objetivo de construir una relación verdadera con los clientes. Todo este contexto ha generado que diversas empresas tradicionales se vean obligadas a actualizarse para seguir conectadas con sus clientes y así poder sobrevivir a la competencia.

Según Dua et al. (2020) en la encuesta "What 800 executives envision for the postpandemic workforce", fue elaborada para analizar a los ejecutivos de las empresas en todo el mundo, se determinó que la tercera parte del total de empresas han acelerado la digitalización de sus cadenas de suministro, la mitad ha incurrido en la digitalización de sus canales de atención a clientes, y dos tercios implantaron con celeridad la inteligencia artificial y la automatización. Es importante resaltar la acogida que tienen los medios digitales dado que permite tener una percepción del crecimiento a futuro, lo cual indica que las empresas conservadoras deberán acoplarse a dichos cambios, con la finalidad de no quedarse atrás respecto a esta revolución en la automatización de canales de atención.

Según Beverinotti y Deza (2020), en su reporte realizado para el Banco Interamericano de Desarrollo (2020), se determinó que, dentro de los países andinos, las empresas de Perú y Colombia son las que mejor pueden sobrellevar los efectos de la covid-19, en comparación con Ecuador y Bolivia, recalcando que mayormente se da en el caso de las grandes empresas debido a facilidades respecto al acceso de créditos, productividad laboral y el uso de la tecnología. Por este motivo, dichas empresas deberán enfocarse a futuro en aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología y así poder innovar con la finalidad de brindar una respuesta anticipada ante este tipo de situaciones complicadas.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) en Argentina a principio del año 2020, el gobierno fue duramente golpeado debido a la crisis sanitaria y económica, registrándose las principales caídas en hoteles y restaurantes de hasta un 40,6%.

Según la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN), en el estudio elaborado por G2, se concluyó que en la lista de Martech (marketing y tecnología) el CRM (Customer Relationship Management) son piezas fundamentales para las organizaciones, más allá de las soluciones ofrecidas por la Social Media Marketing y las de Analítica/Marketing Data. Dando como resultado que el 53% de los encuestados manifiestan que estas estrategias ofrecen una solución más eficiente (2019). Por lo tanto, las empresas deben tener como principal objetivo incluir la tecnología, para que de esta manera se agilice los procesos de producción de estas.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), en el ámbito peruano, el uso de la tecnología es menor con respecto a otros países, debido a diversos factores como el acceso al Internet, celular o algún otro medio que permita su uso, el grado de instrucción y la edad; sin embargo, las empresas se han visto obligadas a la aplicación de estos medios digitales para poder sobrevivir a la pandemia que evita el contacto directo con sus clientes.

En el informe elaborado por el INEI se corroboró que el acceso a alguna tecnología de información y comunicación es casi universal en hogares donde el jefe familiar tiene educación superior. Además, en el primer trimestre del presente año, se identificó que en el 93,3% de los hogares peruanos existe al menos un miembro con teléfono celular, sobre todo en aquellos que tienen alguno con educación superior universitaria, siendo la población joven y adolescente la que cuenta con mayor acceso a Internet y al uso de herramientas digitales (INEI, 2019).

A diciembre del 2020, la Pollería Torremolinos E.I.R.L., fundada en el año 1990, es una empresa dedicada a la venta de pollo a la brasa, parrillas y bebidas. La pollería se encuentra ubicada Av. América Sur, Mz LLT. Urb. Monserrate, Trujillo. La propietaria es la señora Días Vásquez María Isabel, quien cuenta con diez trabajadores entre el personal de caja, parrillero, mozos, personal de seguridad, etc. Sus principales clientes son familiares, amigos, personas que ya conocen por mucho tiempo la pollería y saben de la calidad de sus productos.

La problemática identificada fue que, según información del área de ventas, dicha pollería no cumple con las expectativas que se espera, por lo tanto, es necesario resaltar que ha consecuencia de la covid-19 la gerencia de administración viene detectando algunas debilidades debido al mal manejo del marketing digital, viéndose reflejado en las ventas y en las pocas interacciones de los clientes con respecto a las redes sociales.

Algunas actividades en el área de marketing se realizan de manera manual y otras mediante medios tecnológicos, como el celular y computadora. Los pedidos son atendidos por los mozos para posteriormente ser derivados al área de cocina, donde se termina de alistar los pedidos de los clientes. En las indagaciones se observó que la gerencia de administración detectó algunas debilidades relacionadas al mal manejo del marketing digital, que se ven reflejadas en la cantidad de seguidores de las redes sociales, falta de interacción con los clientes, etc.

En consecuencia, la presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes de la pollería Torremolinos E.I.R.L, en el distrito de Trujillo.

## ANTECEDENTES

Gentilli (2016), en su tesis titulada "Impacto del Marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital de una empresa comercializadora de artículos de embalajes 2014 y 2015", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en Comercialización de la Universidad Abierta Interamericana de la ciudad Rosario, tuvo como principal objetivo analizar el impacto de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento de marca de plataformas digitales de una empresa de embalajes. El estudio se llevó a cabo a través del enfoque cualitativo de diseño de tipo descriptivo correlacional, además se usaron como instrumentos de recolección de datos una guía de entrevista de cinco ítems aplicada al responsable del marketing digital de la empresa. El principal resultado obtenido es que la implementación de los medios digitales generó una mayor comunicación con sus clientes potenciales, además el feedback constante permite realizar el seguimiento a cada uno de ellos de forma especializada logrando la fidelización de ellos. Como principal conclusión se determinó que el diseño del plan de marketing digital hizo posible un mayor posicionamiento en los medios digitales como también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos. El estudio de Gentilli sirvió para determinar el tipo y diseño de la investigación.

Santillán y Rojas (2017), en su investigación "El Marketing Digital y la Gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho, tuvo como objetivo demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la mencionada empresa. El estudio se realizó mediante el tipo de investigación aplicada y diseño no experimental transaccional, descriptivo correlacional; además se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de treinta y ocho ítems, los cuales sirvieron para analizar al total de los clientes del Emporio Comercial de Gamarra, tomándose en cuenta una muestra ajustada de 192 clientes. El principal resultado obtenido

fue que un 51,6% podía acceder a la tienda virtual de dicha empresa a través de redes sociales. Se concluyó que existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes. En cuanto a la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, se concluyó que resulta efectiva en una multiplataforma y la interactividad cuando los clientes se sumergen en una página web. El estudio de Santillán y Rojas sirvió como guía en el cuadro de operacionalización de variables.

Arias (2012), en su tesis titulada "La administración de la relación con el cliente CRM como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la Empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S. A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en Administración, en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar el efecto de la gestión de relaciones con el cliente CRM, como estrategia de marketing relacional sobre la fidelización de clientes minoristas de dicha empresa. El estudio se realizó mediante un estudio explicativo, utilizándose un diseño longitudinal con aplicación de pre y postest, además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos: el registro de datos de las pequeñas empresas minoristas, pre y postest de fidelización del cliente, programa de gestión de relaciones con el cliente (CRM), los cuales sirvieron para analizar una población de 2570 empresas minoristas clientes de la empresa DINORSA, tomándose una muestra de 96 empresas. El principal resultado fue que el nivel de conocimiento de las necesidades, requerimientos de los clientes aumentó en 43,7% después de la aplicación de dicho programa. Su conclusión principal fue que la aplicación de CRM como estrategia de marketing relacional mejoró de manera significativa el nivel de conocimiento sobre necesidades y deseo de los clientes, así como también la capacidad para la atención y solución de quejas. El estudio de Arias sirvió para determinar los conceptos del marco teórico.

Mendoza y Vilela (2014), en su tesis titulada "Un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S. A. C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014", la cual fue presentada para obtener el grado de licenciado en Administración, en la ciudad de Trujillo, tuvo como principal objetivo estructurar un modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de dicha distribuidora. El estudio se realizó mediante un diseño de contrastación de tipo pre-experimental, además se usaron como instrumentos de recolección de datos: un instrumento del SISCOM de la empresa, así como se diseñó una encuesta física bajo la técnica de preguntas cerradas, las cuales sirvieron para analizar una población de 490 clientes, tomándose una muestra de 216. Como principal resultado se obtuvo que el 28% de los clientes consideran que la variedad de productos de esta empresa es la principal razón por la cual adquieren alguno de ellos. Su conclusión principal fue que se demostró el aporte de dicha investigación debido al crecimiento de las ventas presentadas en el estudio mediante una proyección, maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de oportunidades innovadoras de negocio y un mayor crecimiento respecto a las tasas de retención de clientes, traducidas en un incremento de ventas del 5% mensual. Además, las principales razones de preferencia por parte de los clientes son la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles. La presente investigación sirvió como referente para conocer a profundidad sobre la variable de la gestión de relaciones con los clientes (CRM).

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

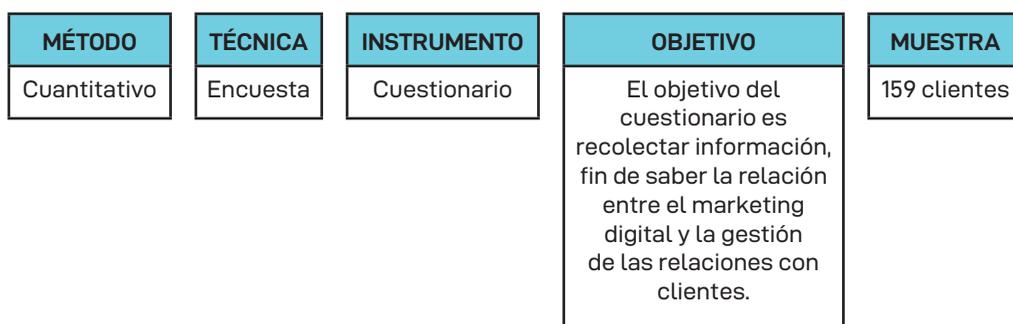
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de marketing digital de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Identificar el nivel de la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Determinar la relación entre el marketing digital y cada una de las dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter correlacional con población finita de 720 clientes y muestra, por conveniencia de 159 clientes. En la figura 1 se observa los materiales y métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Figura 1. Material y métodos de la investigación



Elaboración: Elaboración propia

## RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de acuerdo con los objetivos planteados previamente.

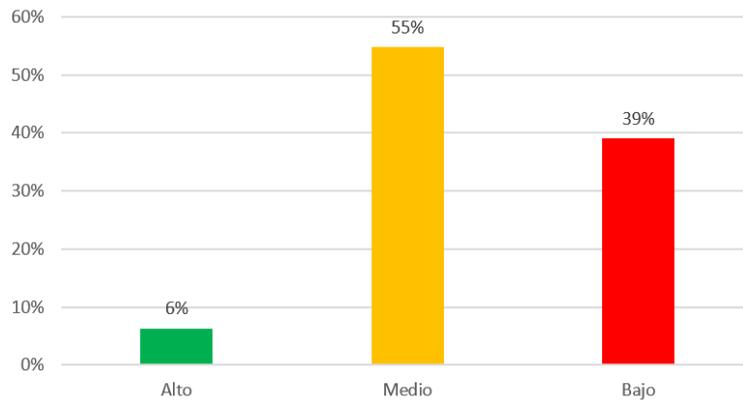
**Identificar el nivel de marketing digital de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.**

Tabla 1. Nivel de marketing digital de la pollería

Nivel	frecuencia	%
Alto	10	6%
Medio	87	55%
Bajo	62	39%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Nivel de marketing digital de la pollería Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** En la figura 2 se observa que del total de los clientes encuestados el 55% considera que el nivel de marketing digital empleado por la Pollería Torremolinos es de nivel medio, un 39% considero que es bajo, mientras que solo un 6% considero que dicho nivel es alto.

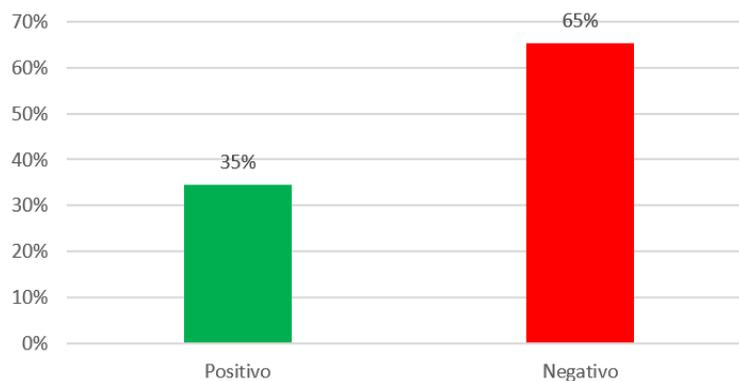
**Identificar el nivel de la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.**

Tabla 2. Nivel de gestión de relaciones con los clientes de la pollería

Nivel	frecuencia	%
Positivo	55	35%
Negativo	104	65%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Nivel de gestión de relaciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** en la figura 3 se observa que, del total de los encuestados se observa que un 65% de los clientes encuestados considera que el nivel de gestión de relaciones con los clientes es negativo, mientras que un 35% considera lo contrario.

**Determinar la relación entre el marketing digital y cada una de las dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.**

A continuación, se muestran las hipótesis y el nivel de significancia que de esta investigación:

### Hipótesis general

- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

### Hipótesis específicas

- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.
- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

### Establecimiento de nivel de significancia

- Nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 0,05$

### Análisis de la prueba de normalidad

Se empleó la prueba de Kolmogorov - Smirnov para ver la normalidad de los datos a 159 clientes de la pollería Torremolinos de la ciudad de Trujillo (muestras mayores de 50), tal como se muestra en la tabla 1. Para ello, si el valor de  $p <$  al nivel de significación (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la muestra no sigue una distribución normal. Por el contrario, si  $p$  es mayor al nivel de significación, entonces no hay elementos suficientes en la muestra para rechazar la hipótesis nula.

Tabla 3. Prueba Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,247	159	,000
Gestión de relaciones con los clientes	,305	159	,000

Fuente: Elaboración propia.

Como la significancia de las variables el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes son menores a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), se puede afirmar que los datos no siguen una distribución normal (Ver tabla 3). Por lo tanto, se usó una prueba estadística no paramétrica (Tau b de Kendall). A continuación, se presenta la tabla para la interpretación de los resultados de esta prueba (tabla 4).

Tabla 4. Valores de la prueba Tau b de Kendall

Intervalo	Categoría
$\pm 0,00$ a $\pm 0,19$	Muy baja correlación
0,20 a 0,39	Baja correlación
0,40 a 0,59	Moderada correlación
0,60 a 0,79	Buena correlación
0,80 a 1,00	Muy buena correlación

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la prueba de las hipótesis, general y específicas, de esta investigación:

## Prueba de hipótesis

### Planteamiento de la hipótesis general

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

Tabla 5. Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,283 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	79,038	12	,000
Asociación lineal por lineal	60,460	1	,000
N de casos válidos	159		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 5, el nivel de significancia de la prueba de chi-cuadrado es menor a 0,05 (0,000); donde se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis general:

Tabla 6. Tau b de Kendall de las variables marketing digital y gestión de relaciones con los clientes

Correlaciones				
			Marketing Digital	Gestión de relaciones con los clientes
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Gestión de relaciones con los clientes	Coefficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,532

P valor = 0,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** en la tabla 6 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es 0,532 se encuentra entre los intervalos de 0,40 y 0,59; este resultado indica que existe una moderada correlación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

### Planteamiento de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis específica 1:

Tabla 7. Tau b de Kendall de la dimensión operacional y la variable marketing digital

Correlaciones				
			Operacional	Marketing Digital
Tau_b de Kendall	Operacional	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,391

P valor = 0,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** en la tabla 7 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es 0,391 se encuentra entre los intervalos de 0,20 a 0,39; este resultado indica que existe baja correlación entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

### Planteamiento de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis específica 2:

Tabla 8. Tau b de Kendall de la dimensión analítica y la variable marketing digital

Correlaciones				
			Analítico	Marketing Digital
Tau_b de Kendall	Analítico	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia.

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,423

P valor = 0,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** en la tabla 8 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es 0,423 se encuentra entre los intervalos de 0,40 y 0,59; este resultado indica que existe moderada correlación entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

### Planteamiento de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

H0: No existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020.

A continuación, se muestra el análisis inferencial de la prueba de hipótesis específica 3:

Tabla 9. Tau b de Kendall de la dimensión colaborativo y la variable marketing digital

Correlaciones				
			Colaborativo	Marketing Digital
Tau_b de Kendall	Colaborativo	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	159	159
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	159	159

Fuente: Elaboración propia.

Valor de "Tau b de Kendall calculado = 0,445

P valor = 0,000

Si P valor < 0,05; entonces se rechaza la Ho y se acepta H1.

**Interpretación:** en la tabla 9 se concluyó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020. Así mismo, como el coeficiente del Tau b es 0,445 se encuentra entre los intervalos de 0,40 y 0,59; este resultado indica que existe moderada correlación entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020 (tabla 4).

## DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación: determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020, se pudo confirmar que el marketing digital impactó de manera positiva en la gestión de relaciones con los clientes de la mencionada pollería. Aquello se pudo constatar a través del procesamiento de resultados y la contratación de hipótesis, se obtuvo que el valor de Chi cuadrado fue de 0,000 y el valor de P fue de 0,000, lo que se refiere a la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Los resultados obtenidos concuerdan con lo dicho por Santillán y Rojas (2017) en su tesis de pregrado, quienes concluyeron que el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes, resultando efectivas cuando el cliente navega en la página web/ red social de la empresa y se cumplen algunas características, como poseer una página web/ red social que sea clara, interactiva y atractiva.

Con respecto al primer objetivo específico: identificar el nivel de marketing digital de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020, se identificó el nivel de marketing digital mediante la aplicación de un cuestionario de 14 ítems, en donde se concluyó que el nivel de marketing de dicha pollería es de nivel medio. Al realizar el análisis se pudo concluir que es importante tener un buen manejo del marketing digital dado que a pesar de poseer una buena calificación respecto al nivel de satisfacción que ofrece la empresa mediante sus productos, entre los aspectos que afectan en el nivel de marketing de la empresa, son el acceso de los clientes a las redes sociales (Facebook, Instagram), diseño de las redes sociales donde se evaluó que debería ser intuitiva y/o fácil de usar para el usuario, promoción de los productos a través de las redes sociales, etc. Este análisis concuerda con Gentilli (2016) quien considera que la implementación de herramientas de marketing digital es de vital importancia debido que en la actualidad se debe emplear acciones de marketing que permitan destacarse de la competencia que busca fidelizar a sus clientes mediante dichas herramientas.

Con respecto al segundo objetivo específico: identificar el nivel de la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020, se determinó que el nivel de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es negativo, debido que la pollería Torremolinos no aplica debidamente las herramientas de gestión de relación de los clientes, entre ellas la dimensión de CRM analítico, donde se observa que un 48% de los clientes encuestados consideran que el uso de las redes para la promoción de productos es regular. Este análisis guarda relación con lo mencionado por Greenberg (2003) citado por Mendoza (2014) quien indica que el objetivo del CRM Analítico es generar un mayor porcentaje de ventas y para ello se hace uso de la información necesaria para llevar a cabo campañas orientadas hacia la adquisición mediante el acceso de clientes, retención de los clientes que desean irse de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico: determinar la relación entre el marketing digital y cada una de las dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo en el año 2020, se confirmó que la interacción que tienen las dos

variables de estudio es considerada como buena. Estos resultados guardan relación con lo dicho por Santillán y Rojas (2017) quienes indican que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%. En consecuencia, se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes con una baja correlación de 0,391. Asimismo, se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes con una correlación moderada de 0,423. Por último, se determinó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes con una moderada correlación de 0,445.

## CONCLUSIONES

- Existe relación directa significativa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes con una moderada correlación de 0,532, lo cual indica que la empresa no está sacando provecho de los beneficios que ofrece el marketing digital, por lo tanto, se concluyó que la usabilidad y accesibilidad no están llevándose de una manera adecuada.
- Se identificó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte operacional de los clientes con una baja correlación de 0,391, por lo tanto, se concluye que no se tiene un buen manejo de la automatización de sus procesos de venta, dado que las promociones ofrecidas por redes sociales son consideradas regular. Por otra parte, se identificó que el nivel de marketing digital de la Pollería Torremolinos es considerada de un nivel medio en un 55% de los clientes, 39% de un nivel bajo, y tan solo un 6% como alta.
- Se presenta una relación directa significativa entre el marketing digital y la parte analítica de los clientes con una correlación moderada de 0,423, porque la empresa no está generando una completa satisfacción de los clientes mediante los productos que la empresa ofrece. Además, se identificó que el nivel de gestión de relaciones con los clientes es considerado como negativo en un 65%, y un 35% como positivo.
- Se identificó que existe relación directa significativa entre el marketing digital y la parte colaborativa de los clientes con una moderada correlación de 0,445, por ende, se determinó que la empresa no hace buen uso de los canales de comunicación cuando se hace uso de las redes para la promoción de los productos, además de no saber aprovechar la reducción de costos por atender en redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Y. A. (2012). La administración de la relación con el cliente (CRM) como estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes minoristas de la empresa Distribuciones e Inversiones del Norte S.A. (DINORSA) del distrito de Trujillo 2012. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3335>
- Belén, H. (2015). Marketing digital. Helena Belén Rivelli—PDF. Descarga libre. <https://docplayer.es/63117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html>
- Beverinotti, J., y Deza, M. C. (2020). Reporte del BID analiza la preparación y resistencia de las empresas andinas ante pandemia | IADB. <https://www.iadb.org/es/noticias/reportes-del-bid-analiza-la-preparacion-y-resistencia-de-las-empresas-andinas-ante-pandemia>

- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. 7.
- Buchelli, E. V., y Cabrera, L. A. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Universidad Privada Antenor Orrego, 126.
- Cisneros, J. M. (2017). Estrategia de Marketing digital a través de una aplicación móvil para promocionar la cadena de restaurantes happy pollo de la Ciudad de Riobamba. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/6746>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, N. (2020). Estudio económico de América Latina y el Caribe 2020: Principales condicionantes de las políticas fiscal y monetaria en la era pospandemia de COVID-19. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46070>
- De La Hoz, E. J., López, L., y Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Investigación e Innovación en Ingenierías, 5(2), 46-76. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Dua, A., Lae, W., Lund, S., De Smet, A., y Robinson, O. (2020). CRC future of work—Desktop. <https://view.ceros.com/mckinsey/crc-futureofwork-desktop>
- ESAN. (2019). Las tendencias que transformarán el CRM en el 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/12/las-tendencias-que-transformaran-el-crm-en-el-2020/>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia Laura Fisher 4ta Edición. [https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia\\_Laura\\_Fisher\\_4ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia_Laura_Fisher_4ta_Edici%C3%B3n)
- Gentilli, M. (2016). Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. 60.
- Gordillo, M. R., Navarro, J. A., y Vega, J. (2018). Influencia del marketing digital en la satisfacción de la atención administrativa de los usuarios de ESSALUD. Lima, 2018. Repositorio Institucional - UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2625>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.
- Hernández, Y., y Ramos, A. H. (2018). Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR HM.S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/5092>
- INEI. (2019). PERU Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). 1. Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). 55.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing.

- Martin, A., y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: Diseño y validación de un cuestionario. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 43(2), 195-220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052017000200011>
- Mendoza, M. M., y Vilela, Y. S. (2014). Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración. 134.
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de. 72.
- Montoya, C. A., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. 23.
- Santillán, J. B., y Rojas, S. P. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C. 83.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>



# **PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE STREAMING PARA EL MERCADO EUROPEO**

## **INTERNATIONAL MARKETING PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY OFFERING STREAMING SERVICES FOR THE EUROPEAN MARKET**

**Gonzales Villacorta, Enzo A.<sup>1</sup>**

**Odar Quezada, Akira A.<sup>1</sup>**

**Reyes Enriquez, Sergio G.<sup>1</sup>**

**Alpaca Salvador, Hugo A.<sup>2</sup>**

Recibido: 20-11-2020

Aprobado: 01-12-2020

---

1 Alumno de la carrera de Economía y Negocios Internacionales de la UPAO

2 Docente de la Universidad Privada Antenor Orrego.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación detalla la creación y expansión de una empresa de servicio de streaming para el mercado europeo dirigido desde un plan de marketing internacional.

El problema identificado es conocer: ¿es posible crear un negocio de empresa de servicio de streaming y lograr que tenga éxito en el mercado europeo? La población estuvo conformada por un total de 44 M de personas, de los países de Alemania, España e Italia, posteriormente se calculó una muestra de 128 por cada país del total de su población. ACLARAR Sin embargo, debido a factores de limitación de tiempo y accesibilidad al mercado por las condiciones actuales se ha optado por una estadística de muestreo no probabilístico por conveniencia en función a una cantidad específica. La metodología utilizada fue análisis, diagnóstico, estructuración de objetivos, estrategias genéricas, estrategias funcionales (marketing mix), presupuestación. ¿? El resultado de la investigación fue que el plan de marketing justifica las bases de creación de una empresa que ofrezca el servicio de streaming en el mercado europeo.

**Palabras clave:** Plan de marketing internacional, mercado europeo, empresa de ofrecimiento de servicio de streaming

## ABSTRACT

The present research work details the creation and expansion of a streaming service company for the European market directed from an international marketing plan.

The problem identified is to know: Is it possible to create a business of streaming service offering company and make it succeed in the European market? The population was made up of a total of 44 M people, from the countries of Germany, Spain and Italy, later a sample (128) was calculated for each country of the total population. However, due to factors of time limitation and accessibility to the market due to current conditions, a non-probabilistic sampling statistic was chosen for convenience based on a specific amount. The methodology used was analysis, diagnosis, structuring of objectives, generic strategies, functional strategies (marketing mix), budgeting. The result of the research was that the marketing plan justifies the basis for the creation of a company that offers the streaming service in the European market.

**Keywords:** International marketing plan, European market, company offering streaming service

## I. INTRODUCCIÓN

---

Dadas las condiciones propiciadas por el confinamiento global y el creciente dinamismo del sector servicios, sobre todo aquellos vinculados al ofrecimiento de servicios por internet, dentro de los cuales se encuentra el servicio streaming, existen distintas formas de llegar a un mercado cuya cultura difiere a la del país de origen; para ello se utilizan distintos enfoques establecidos por los objetivos de la empresa. Sin embargo, no sólo debido al entorno de incertidumbre sino también al escenario y complejidad que implica abordar un plan bien estructurado y adaptado surge la interrogante respecto al éxito de las medidas que se adopten. Es entonces aquí que surge el plan de marketing internacional, cuya naturaleza está orientada a la satisfacción del cliente foráneo y que además procura luces respecto al itinerario y lineamientos que una empresa debe adoptar para tener éxito tanto en la creación de una idea de negocio y la extensión de la misma a través de la incorporación paulatina de nuevos servicios afianzados en conceptos de innovación. Para ello es necesaria la incorporación de una base teórica abundante relacionada a los objetivos corporativos y a la recolección de datos e información para la realización de este plan de marketing.

La extensión de mercado está orientada al mercado europeo, inicialmente para los países de España, Italia y Alemania. Estos países forman parte de la Unión Europea (UE), una de las integraciones económicas más potenciales y ambiciosas del mundo, por ende, representa una oportunidad de aprovechar las condiciones estandarizadas de dicho mercado consolidado.

Esto se evidencia y contrasta gracias a lo recabado del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2020), En las publicaciones se observan tanto el dinamismo como la estabilidad financiera de estos países, cuyos Índices de Desarrollo Humano (IDH), y el de competitividad, muestran un grado significativamente favorable, dado que el servicio streaming requiere de una infraestructura digital mínima. Otra fuente de publicación clave es Santander Trade, que muestra la estabilidad y posición de cada país, mediante un perfil, de características fundamentales, para realizar un tipo de comercio, dentro de ellos. Además, que se identifica un sector dinámico en torno al servicio de telecomunicaciones, siendo un dato fundamental para la elaboración de un plan de marketing vinculado al servicio de streaming. Esta recopilación de información, de fuentes fiables y verídicas conduce al estudio integrador, que ayuda analizar también un perfil país interno, con el fin de generar estrategias clave para la elaboración del sistema de streaming en base de un plan de marketing, con lo cual se utilizó un análisis documentario, bajo el enfoque FODA.

Según Riquelme (2016), el análisis FODA es una herramienta que permite la formulación de estrategias para el estudio de un mercado interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).

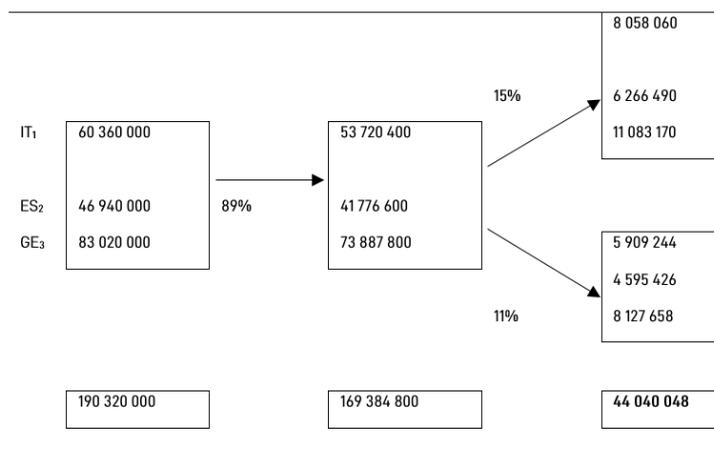
Este análisis permite generar estrategias competitivas dentro de la empresa y en el mercado objetivo, con ello se identificó lo siguiente, en el panorama externo, por el lado de las amenazas en el mercado europeo, es el ingreso de nuevos competidores, debido al incremento de usuarios para el sistema streaming, así mismo la competencia que se ha registrado dentro y el nivel de fidelización en la cultura europea. Por el lado de las oportunidades cuentan con una infraestructura de telecomunicaciones excelente, la gran parte de la población cuenta con acceso a internet y con un dispositivo móvil, así mismo cuenta con un alto nivel de competitividad sobre las instituciones legales. Por otro lado, en el mercado interno, a través de las fortalezas la empresa se muestra de manera innovadora, con precios accesibles a la población, y contando con la alta demanda de servicio streaming en el mercado, resulta provechosa la oportunidad de consolidar una nueva empresa, con la diversificación de portafolio de productos, con un contenido

propio. En las debilidades, la dependencia de tecnología importada es un punto clave, y las diferencias culturales también se suman a ello, debido a que el mercado europeo, muestra una cultura más recta, estos fundamentos influyen en la elaboración del plan de marketing para generar estrategias y la planificación. En general este análisis de mercado interno y externo desarrolla las subsiguientes líneas presentando una idea de negocio que se rige bajo la estructura de un plan de marketing internacional y que además de ello se vale de distintos aspectos teóricos.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1 OBJETO DE ESTUDIO

Figura N° 1 Determinación de la población



1,2,3 Población total de cada país (Italia, España, Alemania, respectivamente) según datos de 2019

Fuente: FMI (2020), elaboración propia.

La población de esta investigación fue determinada de las cifras de IT, ES, GE expuestas en la figura N° 1, las cuales representan a la población total de cada país (Italia, España, Alemania). Según datos de 2019, el 89% de esa base representa a un promedio estimado de la población con acceso a internet y el 15% y 11%, representan a la base promediada de usuarios de Netflix y YouTube Premium, respectivamente, dicha base engloba a su vez a aquellas personas que tienen interés en el servicio streaming, un mercado accesible para un servicio complementario como lo es una empresa de ofrecimiento de streaming, el objeto de estudio.

Tabla N° 1 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

$n_T = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	N	44 000 000
	z	1.96
	p	0.5
	q	0.5
	d	0.05
	<u>n<sub>T</sub></u>	<u>384</u>
	n	128

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 1 se observa que la muestra de cada país sería 128 personas, pero debido a factores de limitación de tiempo y accesibilidad al mercado, por las condiciones actuales, se ha optado por una estadística de muestreo no probabilístico por conveniencia en función a una cantidad específica.

## 2.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En total fueron dos las técnicas utilizadas para recopilar datos en esta investigación, el primero fue el análisis documentario, utilizando como instrumentos las distintas rúbricas, esto permitió comprimir la información sistemáticamente y a la vez establecer una base bajo la cual se puedan elaborar estrategias. Se utilizó también la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario sobre la provisión de servicio streaming, para tal caso se realizó cinco cuestionarios dirigidos de la siguiente forma: el primer cuestionario fue dirigido a todas las personas registradas en el país de Italia, el segundo también fue dirigido a todas las personas registradas en el país de España, el tercer cuestionario fue dirigido a todas las personas registradas en el país de Alemania.

## 2.3 MÉTODO DE CONTRASTACIÓN

Para la presente investigación se aplicará el diseño descriptivo.

**M → O**

Donde:

M = las muestras de filtradas y focalizadas de los países de Alemania, España, Italia.

O = La creación de una empresa de ofrecimiento de servicio de streaming para el mercado europeo.

# III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 3.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Tabla N° 2 Matriz EFE y EFI evaluadas en la estructura FODA

F1	Alta demanda de servicios streaming	0.15	4	0.60	O1	Infraestructura de telecomunicaciones	0.12	3	0.36
F2	Diversificación de portafolio de productos	0.10	4	0.40	O2	80% de personas con acceso a internet	0.14	4	0.56
F3	Existencia de servicios complementarios	0.06	3	0.18	O3	Credibilidad institucional	0.05	2	0.10
F4	Contenido propio	0.07	3	0.21	O4	Estabilidad monetaria	0.07	4	0.28
F5	Acceso a cualquier hora del día	0.10	3	0.30	O5	Acceso a dispositivo digital	0.08	3	0.24
F6	Innovación constante	0.05	3	0.15	O6	Diversificación de servicio de telecomunicaciones.	0.10	3	0.30

D1	Productos son sensibles al precio	0.07	4	0.28	A1	Ingreso de nuevos competidores	0.11	4	0.44
D2	Falta de capacidad operativa a corto plazo	0.10	3	0.30	A2	Alta competencia dentro del mercado	0.08	4	0.32
D3	Dependencia de tecnología importada	0.09	4	0.36	A3	Alto nivel de fidelización	0.10	4	0.40
D4	Dependencia de mercado interno	0.07	4	0.28	A4	Descentralización	0.03	1	0.03
D5	Necesidad de conexión a internet	0.08	3	0.24	A5	Existencia latente de Piratería	0.07	2	0.14
D6	Diferencias culturales	0.06	3	0.18	A6	Delincuencia cibernética	0.05	2	0.10
		1.00		3.48			1.00		3.27

Fuente: Elaboración propia.

En el desarrollo de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos, según Vegueria (2017), la primera permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva; y, la segunda, formular estrategias resumiendo y evaluando las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La base teórica se aplica para encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa streaming, para operar en un mercado altamente competitivo, con gustos y preferencias muy complejos y posicionamiento de grandes marcas mundiales en gran parte del mercado objetivo (Europa).

Dadas las circunstancias actuales de crisis sanitaria mundial por el COVID-19<sup>3</sup>, las personas se encuentran mayor parte del tiempo en casa y tienen necesidad de buscar entretenimiento sin dar un paso fuera del hogar. En la tabla N° 2 se observa una gran fortaleza al encontrar dentro del mercado una alta demanda por servicios streaming; y sin duda alguna, estos países de Europa tienen un desarrollo avanzado en infraestructuras en redes de telecomunicaciones; sumándose a esta gran oportunidad, la existencia de tecnología 5G<sup>4</sup> que, se estima, aproximadamente el 89% de las personas cuentan con acceso. Son todos estos algunos incentivos para la elección de dichos mercados para ejecutar la actividad dentro de aquellos territorios.

También es importante conocer los factores negativos tanto internos (empresa) y externos (mercado), para contrarrestarlos y disminuir el impacto dentro de la organización. Por lo que el ingreso de nuevos competidores a los mercados y el alto nivel de fidelización con las marcas mundiales existentes pueden significar riesgos importantes a tomar en cuenta para ingresar a dichos mercados. Considerando debilidades internas propias de la marca que busca ganar mercados, es evidente la dependencia de tecnología importada bajo la consigna de evitar costos altos e incrementar beneficios económicos; y la capacidad operativa para hacer frente a costos y gastos a corto plazo, al menos en las incipientes etapas del proyecto, puede originar una crisis.

Para tener control de la actividad, después de analizar el entorno y la empresa, es necesario aplicar estrategias que permitan cumplir con los objetivos corporativos bajo

3 Enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente.

4 Se refiere a la quinta generación de redes móviles conocidas.

los lineamientos del marketing; lograr, como consecuencia, el crecimiento de la marca y progresivamente ampliar la segmentación convirtiéndose en una marca global.

### 3.2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

“Lavi” es una empresa proveedora de servicio streaming cuya finalidad es que sus usuarios puedan acceder al más variado y mejor contenido latinoamericano de películas, cortometrajes, documentales, teatro en vivo, series, novelas, noticias, entre otros. La peculiaridad de este servicio consiste en presentar una plataforma streaming que permite ver contenidos de una manera fácil, dinámica y rápida.

El enfoque principal es contribuir al desarrollo cultural latinoamericano, impartiendo espacios exclusivos y relevantes en mercados europeos. Con un precio justo, el mejor contenido y pensando en todos los segmentos, disfrutarán del mejor servicio desde la comodidad de su casa o donde se encuentre. Se pretende ingresar a los mercados de Alemania, España e Italia.

LA	Latino
VÍ	Visión

El significado del nombre de la empresa permanece alineado con las distintas estrategias fundamentadas en la visión y misión de la empresa. En este caso se trata de una empresa proveedora de servicio streaming latinoamericana.

**Visión:** Ofrecer la mejor experiencia streaming, con precios justos, contenido exclusivo y de calidad propio de la región latinoamericana transmitiendo así la cultura.

**Misión:** Ser la empresa proveedora de servicio de streaming de origen latinoamericano con una participación significativa en el mercado global, con producciones propias, difundiendo el legado histórico, cultural, turístico y artístico de la región latinoamericana. La propuesta está centrada en el cliente y en el cumplimiento de sus expectativas.

Figura N° 2 Estrategia competitiva

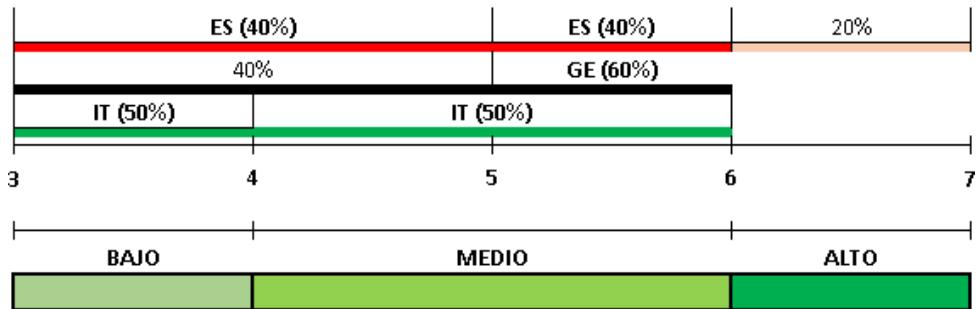


Fuente: Elaboración propia

Buscando competir y estar dentro de los líderes en el sector se desarrolló estrategias competitivas (figura N° 2) en liderazgo de producto, a partir del desarrollo de un servicio que se adapte a las necesidades del cliente; intimidad con el cliente, empoderando y calificándolo como pieza clave para el crecimiento; por último, liderazgo en costos, atrayendo la atención de personas socioeconómicamente diferentes.

### 3.3. SEGMENTACIÓN

Figura N° 3 Determinación del nivel de ingresos de los clientes

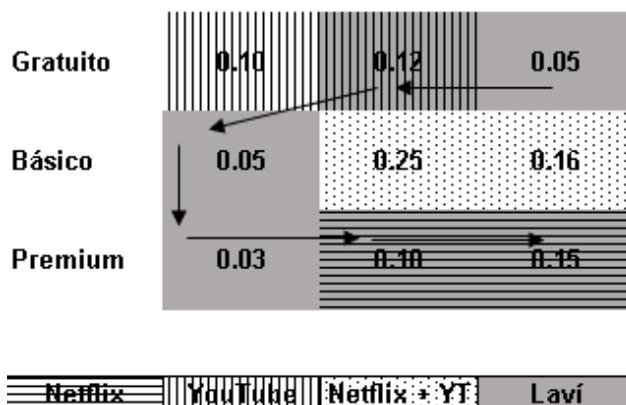


Fuente: Encuestas focalizadas, elaboración propia.

Con el enfoque de marketing se pretende ver la aproximación más exacta de la disponibilidad de dinero de los clientes. Con base a la data recabada en las encuestas se ha filtrado aquella que procure la decisión más cercana al pensamiento de los clientes, son ellos mismos los que evaluando las condiciones del servicio per se, el beneficio que les reporta a cada uno, quienes no necesariamente evalúan su restricción presupuestaria sino sus aspiraciones. En otras palabras, se segmentó a la base de usuarios potenciales con base a niveles de ingreso aspiracionales. Este enfoque sigue el enfoque de (Thaler, 2010) en el sentido de que un agente económico no sigue un patrón de consumo racional.

Según la figura N° 3, en Italia el 50% revela que estaría dispuesto a pagar entre 3 € a 4 €, luego el 50% restante se divide en 3 partes iguales de aproximadamente 16.7% los cuales incluye los rangos de 4 € hasta 6€. En Alemania el 60% está dispuesto a pagar entre 5 € hasta 6 € mientras que el 40% restante se divide en 2 partes de 20%, dentro de las cuales se ubica el rango que abarca desde 4 € hasta 6 €. En España el 40% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 5 € hasta 6 €, el 60% restante se distribuye en 3 partes de 20% cada uno dentro de las cuales el 40% se ubica el rango que va desde 3 € hasta 5 €. El 20% restante se ubica en el rango que va desde 6 € hasta 7 €. Donde el rango por el paquete gratuito va desde 6 € hasta 7 €, y el porcentaje obedece a los usuarios con conexión a internet apto para el servicio streaming.

Figura N° 4 Estrategia de segmentación



Fuente: Elaboración propia.

Para hacer un análisis eficiente de la estrategia de segmentación aplicada (figura N° 4), fue necesario utilizar dos empresas de streaming mundialmente conocidas como son Netflix y YouTube. Según Satista (2020), ambas empresas alcanzaron 10,780 M y 8,975 M suscriptores respectivamente. Alineándose ambas a un modelo de negocio comparable.

El enfoque de segmentación empieza ambiciosamente por ocupar el pequeño pero significativo espacio del 5% del mercado representado por usuarios de altos ingresos que disfrutaran de contenido gratuito, esto debido a que en promedio el contenido buscado por los usuarios de ingresos altos es uno más cultural, educativo e informativo.

Tal como indican las flechas de la figura, el enfoque va hacia el cuadrante representado por usuarios de ingresos medios que disfrutaran de contenido gratuito cuya proporción en el mercado es significativamente mayor, generando rivalidad con YouTube; para lograr el objetivo de posicionamiento, impera un especial énfasis en las series y películas latinas aprovechando las características propias del servicio como resolución Dolby Advanced Audio y contenido full HD, aprovechando debilidades y potenciando las fortalezas.

Posteriormente, se procede con la entrada a un cuadrante poco atractivo; sin embargo, de enfocar todos los recursos publicitarios, aunado la potenciación de los servicios con enfoque al público objetivo con ingresos bajos que disfrutaran de servicio streaming básico con precios relativamente altos en comparación a la nueva propuesta, se logra que la competencia en este cuadrante se limite a precios, así resulta ser atractivo para usuarios de ingresos bajos que optan por un paquete básico. Bajo esta misma perspectiva, se prosigue al cuadrante de usuarios de ingresos bajos que optan por un paquete premium, muchas veces a expensas de un menor consumo futuro.

Finalmente, en los últimos cuadrantes referenciados, habría una competencia contra Netflix. Sin embargo, hasta ese momento se contará con una experiencia acumulada y renovada en el servicio; así como Netflix tiene sus propias producciones, Laví también ofrece contenido exclusivo para clientes Premium en documentales, novelas, series, cortometrajes, noticias y películas latinas. Solo en esta categoría o producto se incluye el teatro en vivo, donde los usuarios participan de un sorteo mensual para una interacción con los actores, (meet and greet en vivo). Logrando a largo plazo, el objetivo de posicionamiento deseado, ganando mercados y brindando beneficios a los mercados.

Tabla N° 3 Selección de público objetivo

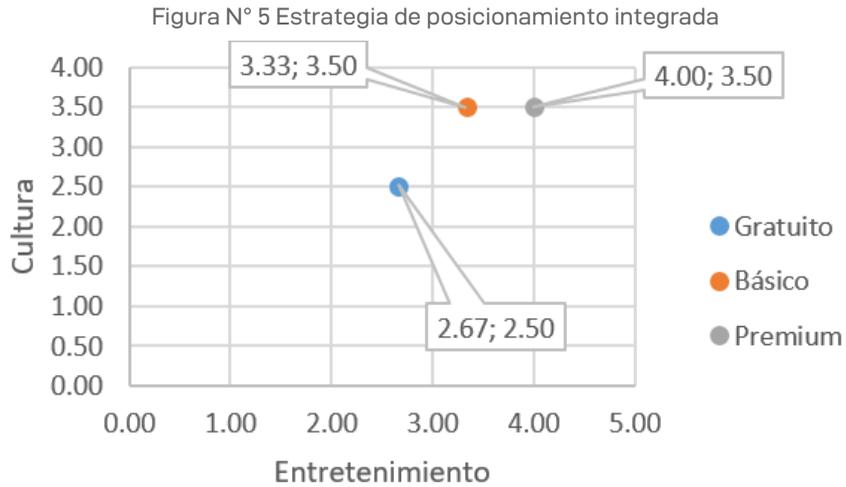
	BAJO	MEDIO	ALTO
Gratuito			
Básico			
Premium			

Fuente: Elaboración propia.

La segmentación demográfica por nivel de ingreso, la aplicación selectiva de productos o servicios en un sector de mercado (tabla N° 3), permite un posicionamiento basado en estándares de producto, precio, promoción y distribución (Marketing Mix).

El análisis de los mercados, la observación de similitudes entre ellos, permite unificarlos y trabajarlos consolidadamente y aplicar estrategias de impacto general.

### 3.4. POSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia.

Acorde a la instrumentación se obtiene que el puntaje promedio de los encuestados del paquete gratuito le otorga 2.67 puntos a entretenimiento y 2.5 a cultura, mientras que los del paquete básico brindan 3.33 puntos a entretenimiento y 3.5 a cultura. Finalmente los usuarios que poseen el paquete premium otorgan 4 puntos a entretenimiento y 3.5 a cultura.

### 3.5. MARKETING MIX

#### Producto

Según Sánchez (2015), "El modelo Boston Consulting Group, es una matriz que clasifica los productos en cuatro distintas funciones de crecimiento en el mercado y una rentabilidad". Con esta información se realiza el estudio del modelo de ciclo de vida. La tabla N° 4 representa de forma básica el ciclo de vida ideal de ambos productos en vista a las ventas y utilidades, en este caso se cuenta con el producto básico y premium, a lo largo de la vida de ambos productos es notoria la innovación continua junto con el los fundamentos adaptativos del marketing.

Este proceso de ciclo de vida es considerado puesto que la empresa en cierto tiempo comienza a desarrollar un producto más fortalecido por la detección de una necesidad insatisfecha. En ambos productos se lleva acabo etapas de maduración en el plazo de un año y tres años. Los costos a medida que las etapas continúan, reducen lo que genera una rentabilidad mayor, pero para mantener el producto en vida en la etapa de maduración, se plantean objetivos de una retroalimentación de ingeniería, que permite la estabilidad y el mantenimiento de ambos productos.

Tabla N° 4 Representación del ciclo de vida

INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADURACIÓN
<b>PRODUCTO BÁSICO:</b> Precio alto. Acceso para dos dispositivos. Servicio diferenciado.	Precio medio. Acceso para dos dispositivos. Servicio diversificado. Publicidad diversificada. Promociones en largo tiempo (2x1).	<b>1 AÑO. CORTO PLAZO</b> Precio bajo. Acceso para dos dispositivos. Servicio personalizado. Publicidad diversificada. Promociones en corto tiempo (2x1). Retroalimentación de ingeniería del servicio.
<b>PRODUCTO PREMIUM:</b> Precio alto. Acceso para cuatro dispositivos. Servicio diferenciado. Publicidad.	Precio medio. Acceso para cuatro dispositivos. Servicio personalizado. Publicidad diversificada. Promociones en largo tiempo (2x1). Regalos por aniversarios de la empresa.	<b>3 AÑOS LARGO PLAZO</b> Precio bajo. Acceso para cuatro dispositivos. Servicio personalizado. Publicidad diversificada. Promociones en corto plazo (2x1). Regalos constantemente. Retroalimentación de ingeniería del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 5 Matriz ANSOFF

PRODUCTO		
MERCADOS	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
NUEVO	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

Según Martines (2006), "El análisis de la matriz Ansoff nace del involucramiento de producto/mercado, que sirve para identificar las oportunidades que tiene un negocio, que conlleven a un crecimiento rentable y favorable para el servicio". Esta matriz se centra en el desarrollo de nuevos mercados, que implica la introducción de productos actuales en mercado nuevo, las alternativas diversas que se evidencian mediante esta matriz, son las siguientes.

### Expansión a nuevos segmentos

Segmento adulto: gran parte de la población se encuentra en el rango de adulto mayor, con esto se implementa un nuevo producto para este segmento, implementando historias o documentales de interés.

Segmento kids: una característica de la cultura europea, es la importancia de la educación de sus hijos, aquí se implementa un nuevo producto para este segmento, agregando un portafolio de educación.

## Expansión a nuevas zonas geográficas

La estrategia del servicio streaming es captar la mayor parte de usuarios para el mercado europeo, por lo que la expansión del servicio por todo el mercado, es un punto clave y necesario para el desarrollo del servicio.

## Distribución y ventas

Figura N° 6 Flujo de distribución



Fuente: Elaboración propia

El flujo respectivo para la distribución de la producción del servicio streaming, expuesta en la figura N° 6, inicia, en primer momento, con las emisión de la programación en el desarrollo de la plataforma web, y aplicativo; pasando por un proceso de codificación de seguridad y códigos de contenido en solucionadores rotativos, absolutos e incrementales de optimización de virtualización, incluye gamas de Nemicon, seiki y TWK. Luego, es colocado en la nube denominada Abertor, la cual se entiende como un método de open connect, permitiendo el acceso de reproducción del contenido a través del servidor de internet y la distribución de señales a los respectivos IPS de cada usuario.

Tabla N° 6 Estrategia de entrada de mercados

Nombre	Participantes	Propósito
LAVÍ-TEL	 	Apoyo conjunto para introducir el servicio dentro de sus paquetes.
LATIN FRIENDS	 	Producción y difusión de contenido latinoamericano exclusivo.
CULTURE	 	Apoyo conjunto para introducir el servicio dentro de sus paquetes.

Fuente: Elaboración propia.

Yoshino y Srinivasa (1978, citados por Keegan & Green, 2009), sostienen que las alianzas estratégicas muestran tres características:

1. Los participantes permanecen independientes después de la formación de la alianza.
2. Los participantes comparten tanto los beneficios de la alianza como el control del desempeño de las tareas asignadas.
3. Los participantes realizan contribuciones continuas en tecnología, productos y otras áreas estratégicas clave.

Para lograr un posicionamiento dentro de un nuevo mercado, es necesario posicionar la marca dentro de la mente del consumidor. Para ello, según se observa en la tabla N° 6,

mediante alianzas estratégicas con empresas de telecomunicaciones como Telefónica S.A y Telecom, es posible la expansión hacia la pantalla de muchas personas, teniendo como meta la aceptación y poder lograr la meta de posicionamiento. Inicialmente, Telefónica S.A y Telecom ofrecerá 6 meses de suscripción gratuita a LAVÍ para nuevos clientes o aquellos que contrataran un plan que incluyera televisión + fibra, logrando con ello un beneficio común, atrayendo nuevos clientes y ofreciendo una promoción diferente y atractiva.

Una alianza diferente se da entre LAVÍ y Tondero Producciones (empresa peruana con presencia internacional); lo que permitirá esta alianza es producir contenido audiovisual (series, películas, documentales, novelas, entre otros) latinoamericano dando exclusividad a LAVÍ para su posterior difusión en su canal de streaming. Concretando de esta manera una oportunidad beneficio mutuo y crecimiento.

Tabla N° 7 Estrategia de expansión de mercados

MERCADO			
		Concentración	Diversificación
PAÍS	Concentración	Enfoque limitado	Enfoque nacional
	Diversificación	Diversificación nacional	Diversificación global

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la estrategia de expansión de mercados, Ayal & Zif (1978, citados por Keegan & Green, 2009) sostienen que las empresas deben decidir si expandirse buscando nuevos mercados en países existentes o, en otro caso, buscando nuevos mercados nacionales para segmentos de mercado ya identificados y atendidos.

La estrategia de Laví, radica en buscar el mercado mundial para el servicio de streaming latinoamericano Laví. Tal como se muestra en la tabla N° 7 con el objetivo de diversificar un solo servicio alcanzando el posicionamiento en diversos países europeos, iniciando en Alemania, España e Italia.

## Comunicación

Tabla N° 8 Canales de comunicación y transmisores de ideas

Medios de comunicación (TV, Radio, etc.)	Redes Sociales	Influencers	Amazon Merchandizing
--	----------------	-------------	----------------------

Elaboración propia

Inicia por los medios de comunicación, a través de comerciales mediante televisión y radio, también las redes sociales como, Facebook, Instagram, etc. Sumado a los influencers.

Laví elabora un merchandizing y una alianza estratégica con las tiendas de ropa para que comercialicen la marca, además de las promociones para los consumidores. Para ellos habría descuentos en polos, gorras, pulseras, posters, etc. Todo ello dependiendo de las posibilidades dentro de la negociación con las tiendas de ropa. Con esto existe la posibilidad de, por medio de licencias, ampliar las fuentes de ingresos, este concepto es clave; producto colaborativo o bien complementario.

## Spots Publicitarios

TrueView in-stream: en Laví, la fuente de ingresos con base a los anuncios se sustenta de la misma forma que en YouTube, con el distintivo de que los anuncios se remiten a todo

lo relacionado a los servicios y sus distintas categorías, con un tiempo de 5 segundos llamado el "periodo de gracia" durante el cual los anunciantes no pagan nada siempre y cuando el usuario le dé clic a saltar anuncio. De lo contrario el anunciante paga 0.2\$ o 0.17 euros por minuto, o 0.00283 euros por segundo. Siendo el máximo por ahora 1 minuto.

## Precios

Tabla N° 9 Flujo de caja de una empresa de servicio streaming, proyección a 10 años

En miles de euros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	374	1 272	6 772	19 972	72 772	151 972	199 489	261 865	343 743	451 223
Costos operacionales	483	1 120	3 138	7 467	23 307	47 067	62 796	81 508	106 072	138 316
<b>Utilidad bruta</b>	-109	151	3 633	12 505	49 465	104 905	136 693	180 356	237 671	312 907
Gastos administrativos, de comercialización y marketing	664	1 808	2 298	2 711	3 644	5 043	6 535	8 670	11 158	14 424
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-773	-1 656	1 335	9 793	45 820	99 861	130 158	171 686	226 513	298 484
Impuesto a la renta (25%)	-193	-414	334	2 448	11 455	24 965	32 540	42 921	56 628	74 621
<b>Utilidad después de impuestos</b>	-580	-1 242	1 001	7 345	34 365	74 896	97 619	128 764	169 885	223 863
<b>Utilidad neta</b>	-580	-1 242	1 001	7 345	34 365	74 896	97 619	128 764	169 885	223 863
<b>Margen neto</b>	-1.55	-0.98	0.15	0.37	0.47	0.49	0.49	0.49	0.49	0.50

Tabla N° 10 Flujo de caja de una empresa de servicio streaming con submarca, proyección a 10 años

En miles de euros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos (+1)	374	1 272	8 422	30 782	138 555	348 056	547 950	857 169	1 342 126	2 103 129
Costos operacionales	483	1 120	3 633	10 710	43 042	105 892	167 334	260 100	405 587	633 888
<b>Utilidad bruta</b>	-109	151	4 788	20 072	95 513	242 164	380 616	597 069	936 539	1 469 241
Gastos administrativos, de comercialización y marketing (+1)	664	1 808	2 298	3 553	7 852	14 300	18 783	24 748	32 263	42 127
Gastos en marketing (+1)	496	1 616	2 082	3 157	7 456	13 904	18 339	24 064	31 579	41 443
<b>Utilidad operativa</b>	-773	-1 656	2 490	16 519	87 662	227 864	361 833	572 321	904 276	1 427 114
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	-773	-1 656	2 490	16 519	87 662	227 864	361 833	572 321	904 276	1 427 114
Impuesto a la renta (25%)	-193	-414	623	4 130	21 915	56 966	90 458	143 080	226 069	356 779
<b>Utilidad después de impuestos</b>	-580	-1 242	1 868	12 389	65 746	170 898	271 375	429 241	678 207	1 070 336
<b>Utilidad neta</b>	-580	-1 242	1 868	12 389	65 746	170 898	271 375	429 241	678 207	1 070 336
<b>Margen neto</b>	-1.55	-0.98	0.22	0.40	0.47	0.49	0.50	0.50	0.51	0.51

Fuente: Elaboración propia.

La estructura presentada en las tablas N° 9 y N° 10 son adoptadas con el propósito de medir el impacto que tiene el manejo de la estrategia de marketing, sirve también para monitorear la estructura de costos, el prorrateo de los gastos que van desde los administrativos hasta los gastos de marketing y además para la determinación y distribución de los precios de los paquetes. También permite tener un control de hasta qué punto resulta beneficioso financiarse con fondos de terceros. Todo ello permite obtener las respectivas eficiencias, desde la operativa, pasando por la financiera y la tributaria y de esta manera finalmente determinar la rentabilidad del proyecto y tomar decisiones futuras de prevención o de contingencia.

Uno de los objetivos de crear esta marca internacional, es generar beneficios económicos, aumentando rentabilidad y reduciendo costos, teniendo como herramienta el plan de marketing internacional y evidenciando que es útil y necesario para para la creación de una empresa de ofrecimiento de servicio de streaming para el mercado europeo.

Tabla N° 11 Distribución de paquetes

Gratuito	Básico (€ 2.5 o \$ 2.98)	Premium (€ 12 o \$ 14.29)
(Contenido limitado).	(Contenido ilimitado).	(Contenido ilimitado).
. Documentales.	. Documentales.	. Documentales.
. Noticias.	. Novelas.	. Novelas.
. Series.	. Series.	. Series.
. Cortometrajes.	. Cortometrajes.	. Cortometrajes.
. Noticias.	. Noticias.	. Noticias.
. Películas latinas.	. Películas latinas.	. Películas latinas.
. Publicidad y anuncios.	. Sin anuncios ni espacios publicitarios.	. Sin anuncios ni espacios publicitarios.
	. Acceso permitido para dos dispositivos.	. Acceso permitido para cuatro dispositivos.
	. "MODO OFF" (1).	. "MODO OFF" (1)
		Contenido exclusivo para clientes Premium:
		. Teatro en vivo.
		. Meet and greet en vivo (2).

*1 en caso existieran problemas de internet, 2Los afiliados participan de un sorteo mensual para una interacción con los actores.*

*Fuente: Elaboración propia.*

La asignación de paquetes se basa en la lógica de diversificación de cartera, además dicha distribución permite a la empresa una mayor adaptación y focalización de estrategias sinérgicas alineadas con la promoción como en un caso concreto en el que Laví lanza la posibilidad de acceder a contenido exclusivo de forma gratuita siempre y cuando el usuario comparta y genere la suscripción de 10 personas más. Este principio obedece a la política de precios de la empresa.

La política de precios de Laví consiste en que lo gratuito siempre permanecerá de esa forma y sirve como una base de usuarios seguros que disfrutan del contenido ofrecido por la empresa con potencial para adquirir servicios más costosos. Además, en el caso de los paquetes pagados, los precios representan la base sobre la cual se calculan los cargos por el acceso a un nuevo servicio o función a través de un ad valorem.

### 3.6. MARCA

"Laví" es un servicio streaming cuya finalidad es que sus usuarios puedan acceder al más variado y mejor contenido latinoamericano de películas, cortometrajes, documentales, teatro en vivo, series, novelas, noticias, entre otros. La peculiaridad de este servicio consiste en presentar una plataforma streaming que permite ver contenidos de una manera fácil, dinámica y rápida. El enfoque principal es contribuir al desarrollo cultural latinoamericano, impartiendo espacios exclusivos y relevantes en mercados europeos. Con un precio justo, el mejor contenido y pensando en todos, disfrutarán del mejor servicio desde la comodidad de su casa o donde se encuentre. Estará disponible en España, Alemania e Italia. Buscando cubrir nuevos mercados, es propicio la creación de una submarca de nombre "Lattoons", orientado al segmento kids, con personalidad propia, sin perder esencia y enfoque de cultura latinoamericana. Los personajes animados tendrán su propio show, en dichas secuencias se narrará las aventuras, la historia, la cultura de cada uno de ellos, vinculadas a su procedencia. La distribución de contenido se realiza mediante Abertor<sup>5</sup>, el cual permitirá cumplir con el objetivo de estar más cerca del cliente evitando utilizar la infraestructura básica de Internet, puesto que, las solicitudes de transmisión se cumplen con una parte local de la red. Logrando un claro ahorro de costos. Para llegar al público objetivo es indispensable aplicar estrategias de marketing siendo tres las elegidas:

En primer lugar, Laví cuenta con los servicios de SEO, con tarifas variadas y de acuerdo a las necesidades. Mejora paulatinamente el posicionamiento, gana tráfico web y aumenta su presencia en los motores de búsqueda. En segundo lugar, con YouTube (anuncios in-stream de TrueView), mediante anuncios publicitarios dispersos en la muy atractiva plataforma YouTube o en una colección de sitios y aplicaciones de la Red de Display de Google (GDN). Se pretende aumentar suscripciones y llegar a nuevos mercados mundiales. En tercer lugar, Amazon merchandizing, consiste en que Laví gana una regalía por cada producto vendido. Esta regalía se basa en el precio de compra del producto menos cualquier impuesto aplicable, y menos los costos de Amazon.

Los costos de Amazon incluyen los materiales, la producción, el cumplimiento, el servicio al cliente, las devoluciones, los cambios y los recursos necesarios para detectar y prevenir el fraude. Estos productos, como polos y gorros, serán diseñados por Laví. Con esto será plausible estar de manera física ante los ojos del mundo.

## IV DISCUSIÓN

Para el análisis de mercado se llevó a cabo la implementación de la matriz de factores internos (EFI) y externos (EFE), según Vegueria (2017). En la matriz de factores externos, los tres países iniciales europeos que evidencia la figura 2, las oportunidades identificadas en los países, tienden a ser favorables para la implementación del servicio streaming, así mismo el alto nivel de consumidores, tienden a que los europeos se relacionan rápidamente al servicio streaming.

Es beneficioso para la empresa, que las personas tengan constante acceso a programas de televisión, música, noticieros y series televisivas por medio de internet y plataformas streaming; ello está transformando la manera en la que las audiencias se apropian de los mensajes y del contenido visual novedoso; debido al mayor acceso a través de la red y el servicio de datos que ofrecen las compañías telefónicas. Algunas investigaciones así lo demuestran: Delli-Carpini, (2004); Jamieson y Kenski (2017).

<sup>5</sup> Servidor de internet, cercano al cliente.

Acorde a (Thaler, 2010), un agente económico no sigue un patrón de consumo racional, son las grandes compañías las que afianzan sus conceptos corporativos en los abundantes sesgos inherentes en cada toma de decisiones.

El posicionamiento se lleva inicialmente en las alianzas estratégicas con la empresa de telecomunicaciones de los tres mercados. Según Hedberg (2019) las alianzas estratégicas que se cuentan con Telefónica S.A y Telecom, que con este sólido posicionamiento se puede expandir el servicio a la pantalla de muchas personas, teniendo como meta la aceptación y poder lograr la meta de posicionamiento. Como se observa en la (tabla 6) las alianzas estratégicas en los tres países y el propósito, generan un posicionamiento consolidado.

Además de innovar, preferentemente durante la etapa de crecimiento de un producto, también es necesario identificar las características mínimas necesarias para la provisión del servicio. Así mismo la constitución de alianzas estratégicas permitirán distribuir los riesgos de entrada abundantes inherentes al cruzar las fronteras del país de origen. Respecto a la promoción, es imperante la enmarcación de las herramientas; SEO, por ejemplo; y considerar las regalías en una etapa de madurez. Finalmente, una empresa debe optar por monitorear su estructura de costos, prorratear sus gastos que van desde los administrativos hasta los gastos de marketing para de esta forma poder medir sus distintas estrategias operativas.

Con respecto a la creación de una marca original con impacto internacional, "Lavi", se basa en el plan estratégico de marketing, con un precio aceptable para todo público, con un servicio estandarizado, promociones físicas y virtuales y punto de venta mediante aplicativos móviles y web propia de la marca. Dando un enfoque claro a los 4 elementos claves del marketing.

Estos resultados se ven refrendados por Paltan y Siguenza, en su tesis titulada "Elaboración de un plan estratégico de marketing aplicado a la empresa constructora DAVIVCONS CIA. LTDA", Cuenca – Ecuador, el cual llega a la conclusión que Davivcons Cía. Ltda. debe aplicar estrategias de marketing que permita captar la atención de los clientes para incrementar su participación de mercado y así atraer su interés hacia los servicios de la empresa.

## V. CONCLUSIONES

- Una empresa cuya naturaleza está basada en infraestructura digital, tal y como ha quedado evidenciado durante la pandemia del COVID-19, tiene menor sensibilidad ante las crisis, es clave la elaboración de un plan de marketing internacional solidificaba con bases de investigación de mercado que a su vez cuentan con un cuerpo teórico que responda a las interrogantes modernas.
- El continente europeo es atractivo para la mayoría de empresas para hacer negocios y buscar la internacionalización de sus productos o servicios. Siendo España, Alemania e Italia los mercados de introducción del servicio de "Streaming LAVÍ", se inicia una internalización.
- Para lograr este cometido, es necesario realizar estrategias de entrada a mercados nuevos y muy atractivos, siendo útil para una empresa la creación de una alianza estratégica.
- Una segmentación demográfica por nivel de ingreso aspiracional resulta conveniente para agrupar a mercados que comparten sistemas, cultura, políticas, entre otros aspectos; al mismo tiempo la aplicación de una especialización selectiva que consiste elegir un tipo de producto para un segmento de mercado distinto.

- Las alianzas estratégicas ayudan a Laví a un posicionamiento sólido, cada alianza según el país, tiene un propósito, que es la difusión máxima del servicio streaming. Con esto se llegará a una captación de mercado en mayoría. Todo esto sumado con la publicidad en los medios de comunicación y las redes sociales, con el adicional del merchandizing con las tiendas de ropa para que comercialicen la marca.
- El marketing mix permite interrelacionar todos los procesos operativos necesarios para la provisión de un bien o servicio, esto va desde el apropiado desarrollo de producto y pasando por un proceso de innovación que permita ampliar el ciclo de vida del mismo hasta el costeo de todas las estrategias operativas realizadas. El enfoque de marketing propicia un entorno con el cual se accede a una aproximación y adaptación más exacta a las preferencias de los clientes. Las decisiones que los clientes toman, estudiadas y generalizadas apropiadamente permiten un beneficio colectivo y la generación de una comunidad. Es decir, se desarrolla una relación con la marca que significa más que una transacción económica,

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- David, F. (1997). Conceptos de administración estratégica. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Delli-Carpini, M. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. En L. Kaid (ed.), Handbook of political communication (pp. 395- 434). Lawrence Erlbaum.
- Hedberg, J. (2019, febrero 7). Telecoms in Italy: A great innovation opportunity. Newst. <https://newstcorp.com/telecoms-italy-innovation-opportunity/>
- Hernando, E. S. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. Anales: Anuario del centro de la UNED de Calatayud, 21, 207-228.
- Hill, C. W. L., y Obón León, M. del P. (2011). Negocios internacionales: Competencia en un mercado global. <http://www.ebooks7-24.com/?il=384>
- Jamieson, K. H. y Kenski K. (2017). The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford University Press.
- Keegan Warren, J. y Green Mark, C. (2009). Marketing internacional. Pearson Educación.
- Keelery, S (7 de julio de 2020). T-Series era el canal de YouTube con más suscriptores en abril de 2020, con 134 millones de suscriptores. Statista. Recuperado el 26 de agosto de 2020 de <https://www.statista.com/statistics/1003413/tseries-subscriber-numbers-youtube-india/>
- Mayra Paltan y Cristian Siguenza (2013), "Elaboración de un plan estratégico de marketing aplicado a la empresa constructora DAVIVCONS CIA. LTDA, de la ciudad de Cuenca"
- Orús, A (9 de abril de 2020). Países según el número de suscriptores de pago de Netflix Europa 2018. Statista. Recuperado el 26 de agosto de 2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/637484/numero-previsto-de-abonados-a-netflix-en-europa-en-diciembre-de-por-pais/>
- Riquelme Leiva, Matías (2016, diciembre). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>
- Thaler, R. (2010). Del homo economicus al Homo Sapiens. THÈMIS-Revista de Derecho, 58, 299-306.
- Vegueria, L. (2017). La matriz MPC, la matriz de evaluación de procesos internos (EFI) y la matriz de evaluación de procesos externos (EFE)

# **SATISFACCIÓN LABORAL DE LA EMPRESA ZEUS ENERGY SAC Y SU RELACIÓN CON EL ENGAGEMENT, AÑO 2020**

## **LABOR SATISFACTION OF THE ZEUS ENERGY COMPANY SAC AND ITS RELATIONSHIP WITH ENGAGEMENT, YEAR 2020**

**Br. Silupú Riofrío, Ruth Saraí<sup>1</sup>**  
**Br. Rojas Garabito, José Luis<sup>2</sup>**  
**Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto<sup>3</sup>**

Recibido: 21-11-2020  
Aprobado: 30-11-2020

---

1 Egresada de Universidad Privada Antenor Orrego. Email: rsilupur1@upao.edu.pe

2 Egresado de Universidad Privada Antenor Orrego. Email: jrojasg1@upao.edu.pe

3 Doctor en educación, docente Universidad Privada Antenor Orrego; email: lsanchezp2@upao.edu.pe

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la satisfacción laboral y el engagement de cada colaborador en la empresa Zeus Energy SAC, año 2020. Es del tipo descriptivo - correlacional; la población estuvo compuesta por empleados y directivos de dicha empresa privada dedicada al manejo logístico de hidrocarburos en la ciudad de Piura. Se trabajó con una población de 410 colaboradores, una muestra de 101 personas, a quienes se aplicó un cuestionario relacionado a dimensiones de las variables en estudio, con alternativas de respuesta basadas en la escala de Likert. El procesamiento y análisis se realizó mediante el software SPSS V.22 y el programa Microsoft Excel 2019, aplicándose el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos permitieron conocer el nivel de satisfacción laboral de cada colaborador de la empresa Zeus Energy SAC, calificado como relativamente positivo con 57.22% como promedio; el grado de engagement laboral calificado como bueno con un 60.79% como promedio. Asimismo, se obtuvo con la técnica de correlación de Spearman, un valor de 0,961, confirmando una relación muy alta entre las variables satisfacción laboral y engagement.

**Palabras claves:** engagement, satisfacción laboral, mejora continua.

## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between job satisfaction and the engagement of each collaborator in the company Zeus Energy SAC, year 2020. It is descriptive - correlational type; The population was made up of employees and managers of said private company dedicated to the logistical management of hydrocarbons in the city of Piura. We worked with a population of 410 collaborators, a sample of 101 people, to whom a questionnaire related to the dimensions of the variables under study was applied, with response alternatives based on the Likert scale. Processing and analysis was performed using SPSS V.22 software and Microsoft Excel 2019 program, applying the Spearman correlation coefficient. The results obtained allowed knowing the level of job satisfaction of each employee of the Zeus Energy SAC company rated as relatively positive with 57.22% obtained on average; the degree of work engagement rated as good with an average 60.79% obtained. Likewise, a value of 0.961 was obtained based on the Spearman correlation technique, confirming a very high relationship between the variables job satisfaction and engagement.

**Key words:** engagement, job satisfaction, continuous improvement.

## I. INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento de las organizaciones se encuentra la labor que realizan los trabajadores, la cual cada vez es más valorada. Esto se ha demostrado a través del interés de las empresas por desarrollar un modelo de gestión humana que abarque las emociones positivas, las relaciones de trabajo, el engagement, etc. (Salanova, 2005). En el entorno de las empresas, el bienestar de los colaboradores se vuelve muy sensible a cualquier modificación en la gestión de los recursos humanos, la cual implica dos de sus aspectos más importantes: la satisfacción laboral, y el grado de engagement que puedan tener los colaboradores.

Diversos estudios sobre engagement y clima laboral, han encontrado vinculaciones entre el engagement e indicadores clave para las organizaciones como la reducción de rotación, la disminución de accidentes laborales, el ausentismo y la retención de empleados, así como la satisfacción laboral. El engagement puede ser entendido como compromiso organizacional, vinculación psicológica al trabajo, o implicación laboral; aunque, según lo afirma Messarina (2015). El engagement es un término utilizado en el ámbito de las relaciones humanas y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

Si una persona "disengaged" pudiera decidir, no iría a trabajar y, por lo general, estaría distraída. (Matallana, 2014). El cumplimiento de objetivos se trastoca en algo básico para las empresas, dejando de lado los problemas que afectan a sus colaboradores, es decir, ignoran las tendencias de interés, satisfacción o insatisfacción de los mismos, tomándolos como objetos o materia prima.

En las empresas públicas y privadas se evidencia la identificación de un colaborador con su organización, si está implicado a nivel afectivo con la empresa, no sólo por el estímulo económico externo, sino porque se siente cómodo, a gusto con su trabajo; esto se denota a través de su actuar, de su modo de interrelacionarse, y con el fruto de su trabajo. "Me siento con muchas ganas de ir a trabajar", "me levanto muy temprano para ir a terminar un trabajo pendiente", "me siento lleno de energía en mi trabajo", "mi trabajo me inspira", "estoy orgulloso con mi trabajo y con la empresa donde trabajo", "no siento que pasa el tiempo cuando estoy trabajando", "me siento bien cuando termino una tarea encomendada"; son expresiones de los colaboradores que se dan en muchas empresas, y que todos los empresarios quisieran obtener.

Para lograr colaboradores con alto nivel o grado de engagement laboral, se hace necesario revisar la relación biunívoca que existe con la satisfacción laboral. El factor humano es muy complejo, pero existe una verdad inalterable y obvia: si me siento bien, si me tratan bien, trabajaré bien, estaré implicado, identificado con la empresa, y la productividad se elevará, y disminuirán el ausentismo, las rotaciones, la fuga de talentos, los errores. Messarina (2015) hace referencia que el grupo Gallup, en el año 2013, investigó el nivel de engagement a nivel mundial para proporcionar una perspectiva objetiva sobre la contratación de empleados y por qué esto es importante para las organizaciones globales; en el mismo se obtuvo que en Perú los trabajadores engaged representan un 17%. Además, se afirma que los trabajadores no muestran engagement en sus centros laborales, de manera específica en el Perú esto representó al 62%.

En la presente investigación, se desarrollaron aspectos relacionados a las variables satisfacción y engagement laboral, evidenciados en la empresa Zeus Energy SAC, en Piura, año 2020, que permitieron establecer la relación existente entre las mismas y su incidencia en la gestión del recurso humano. Teniendo como general, identificar la relación existente entre la satisfacción laboral y el engagement en la empresa Zeus Energy SAC, Piura,

año 2020 y como objetivos específicos: 1) establecer el nivel de satisfacción laboral del personal obrero y directriz, 2) determinar el grado de engagement de los colaboradores: personal obrero y directriz, 3) analizar cómo cada una de las variables, satisfacción laboral y engagement tiene influencia sobre la otra, y 4) proponer alternativas para mejorar los niveles y el grado de dichas variables.

## II. METODOLOGÍA

La investigación es correlacional, no experimental; la población con la cual se trabajó estuvo compuesta por 410 empleados y directivos de la empresa privada ubicada en el rubro del manejo logístico para el transporte y almacenamiento de hidrocarburos de la ciudad de Piura, con una muestra de 101 colaboradores a quienes se les aplicó una encuesta con alternativas de respuesta basadas en la escala de Likert. El procesamiento y análisis se realizó mediante el software SPSS V.22 y el programa Microsoft Excel 2019, asimismo se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman.

## III. RESULTADOS

**Establecer el nivel de satisfacción laboral del personal obrero y directriz, en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020.**

Tabla 1: Nivel de satisfacción laboral del personal obrero y directriz, en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020

Nivel de satisfacción laboral del personal obrero y directriz	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Me siento satisfecho con mi salario	4	3.96%	11	10.89%	33	32.67%	24	23.76%	29	28.71%
12. Las actividades que me encomiendan están al nivel de mi puesto de trabajo	1	0.99%	6	5.94%	33	32.67%	17	16.83%	43	42.57%
15. Yo creo que mi trabajo es reconocido por mis jefes	0	0.00%	8	7.92%	35	34.65%	26	25.74%	31	30.69%
16. Recibo beneficios por el resultado de mis actividades	2	1.98%	12	11.88%	33	32.67%	27	26.73%	27	26.73%
19. Me siento satisfecho con el ambiente de trabajo	0	0.00%	2	1.98%	34	33.66%	37	36.63%	28	27.72%

*Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.*

De la revisión de los resultados de la tabla 01, se puede inferir que las dimensiones: salario, actividades encomendadas, reconocimiento, beneficios, y entorno laboral de la empresa, son percibidas favorablemente, e inciden directa y positivamente en el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores. Al otorgar un peso específico similar a cada una de las dimensiones, se obtuvo un nivel de satisfacción laboral (siempre o casi siempre) del personal obrero y directriz de la empresa Zeus Energy SAC de un 57.22%, obtenido como promedio.

**Determinar cuál es el grado de engagement de los colaboradores: personal obrero y directriz, en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020.**

Tabla 2: Grado de engagement de los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020.

Grado de engagement de los colaboradores: personal obrero y directriz	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Dedico mucha fuerza y energía para realizar mis actividades	0	0.00%	2	1.98%	30	29.70%	39	38.61%	30	29.70%
2. Dedico todo mi tiempo al trabajo	0	0.00%	3	2.97%	32	31.68%	38	37.62%	28	27.72%
3. El horario de mi trabajo es el adecuado	0	0.00%	9	8.91%	46	45.54%	17	16.83%	29	28.71%
9. Me siento involucrado con la empresa	0	0.00%	1	0.99%	35	34.65%	31	30.69%	33	32.67%
10. Me siento tranquilo en la empresa	1	0.99%	2	1.98%	36	35.64%	30	29.70%	32	31.68%

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

En la tabla 02, la encuesta nos refleja que las dimensiones de vigor, dedicación, motivación y estrés producen un alto grado de engagement en los colaboradores de la empresa. Si otorgamos un peso específico similar a cada una de las dimensiones, obtendremos un grado de engagement laboral del personal obrero y directriz de la empresa Zeus Energy SAC de un 60.79%, obtenido como promedio.

**Analizar cómo cada una de las variables, satisfacción laboral y engagement tiene influencia sobre la otra, en la empresa Zeus Energy SAC, año 2020.**

Tabla 3: Influencia de cada una de las variables, satisfacción laboral y engagement, sobre la otra.

Influencia de cada una de las variables, satisfacción laboral y engagement sobre la otra	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. Dedico el mayor tiempo que el normal dentro de la empresa	3	2.97%	5	4.95%	37	36.63%	34	33.66%	22	21.78%
5. Me siento reconocido por la empresa	0	0.00%	7	6.93%	47	46.53%	17	16.83%	30	29.70%
13. Me han encomendado actividades denigrantes en mi trabajo	70	69.31%	11	10.89%	11	10.89%	7	6.93%	2	1.98%
17. Mi ambiente de trabajo es el adecuado	0	0.00%	1	0.99%	30	29.70%	38	37.62%	32	31.68%
18. No me afecta mucho ser supervisado	22	21.78%	20	19.80%	32	31.68%	13	12.87%	13	12.87%

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

En la tabla 03, los resultados nos indican que las dimensiones de absorción y motivación laboral, propias del engagement tienen una elevada influencia en el nivel de satisfacción de los colaboradores; y las dimensiones de actividades encomendadas, condiciones laborales y supervisión de actividades, de la variable satisfacción laboral, producen grados acentuados de engagement en los mismos, originándose una relación biunívoca y directa entre ambas variables.

**Proponer alternativas para mejorar los niveles de satisfacción laboral y el grado de engagement en la empresa Zeus Energy SAC, en Piura, año 2020.**

Tabla 4: Alternativas para mejorar los niveles de satisfacción laboral y grado de engagement

Mejora de los niveles de satisfacción laboral y grado de engagement en la empresa	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. Tengo posibilidades de crecer dentro de la empresa	0	0.00%	9	8.91%	33	32.67%	26	25.74%	33	32.67%
7. Me siento valorado en la empresa	1	0.99%	3	2.97%	36	35.64%	24	23.76%	35	34.65%
8. Me siento cómodo en la empresa	1	0.99%	1	0.99%	33	32.67%	34	33.66%	31	30.69%
14. He tenido promociones en mi trabajo	6	5.94%	15	14.85%	45	44.55%	19	18.81%	16	15.84%
20. Me siento cómodo en mi lugar de trabajo	0	0.00%	2	1.98%	35	34.65%	36	35.64%	27	26.73%

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

De los resultados presentados en la tabla 04, podemos evidenciar la necesidad de poner mayor énfasis en la dimensión de promoción de los colaboradores, no descuidar la dimensión de entorno laboral, y mantener y mejorar si es posible la dimensión de motivación en la empresa.

**Identificar la relación existente entre la satisfacción laboral y el engagement en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020.**

Tabla 5: Relación entre los niveles de satisfacción laboral y grado de engagement

Relación entre la satisfacción laboral y el engagement en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020.	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Engagement</b>	<b>6</b>	<b>0.59%</b>	<b>42</b>	<b>4.16%</b>	<b>365</b>	<b>36.14%</b>	<b>290</b>	<b>28.71%</b>	<b>303</b>	<b>30.00%</b>
<b>Satisfacción laboral</b>	<b>105</b>	<b>10.40%</b>	<b>88</b>	<b>8.71%</b>	<b>321</b>	<b>31.78%</b>	<b>244</b>	<b>24.16%</b>	<b>248</b>	<b>24.55%</b>

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

De la agrupación de respuestas asociadas (tabla 05), a cada una de las dimensiones relacionadas con las dos variables, se ha obtenido frecuencias agrupadas y porcentajes, determinándose que, para los colaboradores que tienen siempre engagement, en un porcentaje de 30.00%, le corresponde a su vez un porcentaje de 24.55% de colaboradores que siempre manifiestan su satisfacción laboral, los colaboradores que casi siempre manifiestan engagement en un 28.71%, tienen una correspondencia del 24.16% que casi siempre poseen satisfacción laboral. Esta misma tendencia se presenta para la alternativa "a veces". Se aprecia una ligera desviación para casi nunca y sobre todo para la respuesta nunca, lo cual podría interpretarse como que, a pesar que el grado de compromiso no sea el óptimo, algunos trabajadores se sienten satisfechos con el trabajo, ya que les es suficiente con tenerlo, son conformistas, prefieren mantener las condiciones como se encuentran.

Tabla 6: Correlación entre la satisfacción laboral y el grado de engagement

Relación entre satisfacción laboral y el engagement en la empresa Zeus Energy SAC	x1= Engagement	y1= Satisfacción Laboral	E x SL	E <sup>2</sup>	SL <sup>2</sup>
Frecuencias respuestas	f	f	x1. y1	x1 <sup>2</sup>	y1 <sup>2</sup>
Nunca	6.00	105.00	630.00	36.00	11,025.00
Casi nunca	42.00	88.00	3,696.00	1,764.00	7,744.00
A veces	365.00	321.00	117,165.00	133,225.00	103,041.00
Casi siempre	290.00	244.00	70,760.00	84,100.00	59,536.00
Siempre	303.00	248.00	75,144.00	91,809.00	61,504.00
No opina	4.00	4.00	16.00	16.00	16.00
	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>267,411.00</b>	<b>310,950.00</b>	<b>242,866.00</b>
<b>Coefficiente de correlación</b>	0.961200607	<b>Coefficiente _R cuadrado (R<sup>2</sup>)</b>	0.923906607	<b>N°</b>	101
<b>Covarianza_p</b>	<b>19,478.8667</b>	<b>Covarianza_m</b>	<b>16,232.3889</b>	<b>_R cuadrado ajustado</b>	0.92235368

Fuente: Tabla Excel con datos de encuesta propia realizada a colaboradores.

Los resultados de la tabla 06, nos indican que existe una relación directa biunívoca entre las variables satisfacción laboral y engagement en los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC, Piura, al ser el coeficiente de correlación positivo, la correlación es directa; además como el coeficiente de correlación está muy próximo a 1 la correlación es muy fuerte; los valores de covarianza son positivos y muy altos lo que denota una dependencia directa positiva. Esto demuestra que la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC de Piura, tiene relación con el engagement de cada uno de ellos, y de manera recíproca.

Tabla 7: Relación entre la dimensión reconocimiento y la satisfacción laboral

Frecuencias Respuestas	f	f	x1. y1	x1 <sup>2</sup>	y1 <sup>2</sup>
Nunca	-	105.00	-	-	11,025.00
Casi nunca	80.00	88.00	7,040.00	6,400.00	7,744.00
A veces	350.00	321.00	112,350.00	122,500.00	103,041.00
Casi siempre	260.00	244.00	63,440.00	67,600.00	59,536.00
Siempre	310.00	248.00	76,880.00	96,100.00	61,504.00
No opina	10.00	4.00	40.00	100.00	16.00
	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>259,750.00</b>	<b>292,700.00</b>	<b>242,866.00</b>
<b>Coefficiente de correlación</b>	0.94917923	<b>Coefficiente _R<sup>2</sup></b>	0.90094121	<b>N°</b>	101
<b>Covarianza_p</b>	<b>17,946.6667</b>	<b>Covarianza_m</b>	<b>14,955.5556</b>	<b>_R<sup>2</sup> ajustado</b>	0.898919602

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

La tabla 07 indica que el reconocimiento influye significativamente en la satisfacción laboral. Debido a que el coeficiente de correlación es muy cercano a la unidad,  $r = ,949 < 1$  y los valores de covarianza altos, demuestran que la dimensión reconocimiento del personal influye significativamente en la satisfacción del personal.

Tabla 8: Relación entre el vigor y el grado de engagement en la empresa Zeus Enerav SAC

Relación entre la dimensión vigor y el engagement en la empresa Zeus Energy SAC	x1= Engagement	y1= Vigor	E x SL	E <sup>2</sup>	SL <sup>2</sup>
Frecuencias Respuestas	f	f	x1. y1	x1 <sup>2</sup>	y1 <sup>2</sup>
Nunca	6.00	-	-	36.00	-
Casi nunca	42.00	20.00	840.00	1,764.00	400.00
A veces	365.00	300.00	109,500.00	133,225.00	90,000.00
Casi siempre	290.00	390.00	113,100.00	84,100.00	152,100.00
Siempre	303.00	300.00	90,900.00	91,809.00	90,000.00
No opina	4.00	-	-	16.00	-
	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>314,340.00</b>	<b>310,950.00</b>	<b>332,500.00</b>
<b>Coefficiente de correlación</b>	0.953729638	<b>Coefficiente _R<sup>2</sup></b>	0.909600222	<b>N°</b>	101
<b>Covarianza_p</b>	28,864.6667	<b>Covarianza_m</b>	24,053.8889	<b>_R<sup>2</sup> ajust</b>	0.907755329

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

Según la tabla 08, el vigor manifestado por el personal influye significativamente en el grado de engagement del personal. Debido a que el coeficiente de correlación es muy cercano a la unidad,  $r = ,953 < 1$  y los valores de covarianza altos, demuestran que la dimensión vigor del personal influye significativamente en el grado de engagement laboral.

Tabla 9: Relación entre la motivación y la satisfacción laboral en la empresa Zeus Energy SAC

Relación entre la motivación y la satisfacción laboral en la empresa Zeus Energy SAC	x1= Motivación	y1= Satisfacción Laboral	E x SL	E <sup>2</sup>	SL <sup>2</sup>
Frecuencias Respuestas	f	f	x1. y1	x1 <sup>2</sup>	y1 <sup>2</sup>
Nunca	-	105.00	-	-	11,025.00
Casi nunca	70.00	88.00	6,160.00	4,900.00	7,744.00
A veces	470.00	321.00	150,870.00	220,900.00	103,041.00
Casi siempre	140.00	244.00	34,160.00	19,600.00	59,536.00
Siempre	300.00	248.00	74,400.00	90,000.00	61,504.00
No opina	-	4.00	-	-	16.00
	<b>980</b>	<b>1,010</b>	<b>265,590.00</b>	<b>335,400.00</b>	<b>242,866.00</b>
<b>Coefficiente de correlación</b>	0.890335447	<b>Coefficiente _R<sup>2</sup></b>	0.792697209	<b>N°</b>	101
<b>Covarianza_p</b>	20,124.6667	<b>Covarianza_m</b>	16,770.5556	<b>_R<sup>2</sup> ajust</b>	0.788466539

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

Interpretando la tabla 09 tenemos que la dimensión motivación de la variable engagement influye significativamente en la variable satisfacción laboral. Debido a que el coeficiente de correlación es muy cercano a la unidad,  $r = ,890 < 1$  y los valores de covarianza altos, demuestran que la dimensión motivación del personal influye significativamente en el nivel de satisfacción laboral.

Tabla 10: Relación entre las posibilidades de crecer dentro de la empresa y la satisfacción laboral en la empresa Zeus Energy SAC

Relación entre las posibilidades de crecer dentro de la empresa y el nivel de satisfacción laboral en la empresa Zeus Energy SAC	x1= Posibilidades de crecer dentro de la empresa	y1= Satisfacción Laboral	E x SL	E <sup>2</sup>	SL <sup>2</sup>
Frecuencias Respuestas	f	f	x1. y1	x1 <sup>2</sup>	y1 <sup>2</sup>
Nunca	-	105.00	-	-	11,025.00
Casi nunca	90.00	88.00	7,920.00	8,100.00	7,744.00
A veces	330.00	321.00	105,930.00	108,900.00	103,041.00
Casi siempre	260.00	244.00	63,440.00	67,600.00	59,536.00
Siempre	330.00	248.00	81,840.00	108,900.00	61,504.00
No opina	-	4.00	-	-	16.00
	<b>1,010</b>	<b>1,010</b>	<b>259,130.00</b>	<b>293,500.00</b>	<b>242,866.00</b>
<b>Coefficiente de correlación</b>	0.939562611	<b>Coefficiente _R<sup>2</sup></b>	0.882777899	<b>N°</b>	101
<b>Covarianza_p</b>	17,822.6667	<b>Covarianza_m</b>	14,852.2222	<b>_R<sup>2</sup>ajust</b>	0.880385611

Fuente: Datos extraídos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

De acuerdo a la tabla 10, las posibilidades de crecer dentro de la empresa perteneciente al engagement influye significativamente en el nivel de satisfacción laboral. Debido a que el coeficiente de correlación es muy cercano a la unidad,  $r = ,939 < 1$  y los valores de covarianza altos, demuestran que las posibilidades de crecer dentro de la empresa influyen significativamente en el nivel de satisfacción laboral.

## IV. DISCUSIÓN

Discusión de objetivo general: Identificar la relación existente entre la satisfacción laboral y el engagement en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020. Los resultados de la presente investigación, obtenidos al aplicar la herramienta de recojo de datos y la aplicación de la prueba estadística del coeficiente de correlación para asociación de variables, muestran frecuencias agrupadas y porcentajes, en los cuales los colaboradores que tienen siempre engagement, en un porcentaje de 30.00%, le corresponde a su vez un porcentaje de 24.55% de colaboradores que siempre manifiestan su satisfacción laboral. Los resultados de (Messarina, 2015) cuando realiza el análisis respecto a la existencia de una relación positiva directa entre el engagement y la satisfacción laboral de los colaboradores operarios pertenecientes a la empresa sujeta del estudio en Lima, indica que los mismos

corroboran la hipótesis ya que se encontró que a mayor nivel de engagement, mayor nivel de satisfacción percibirá el trabajador. Esta coincidencia nos permite confirmar el cumplimiento de la hipótesis alternativa propuesta, la cual plantea la existencia de una asociación o relación directa biunívoca entre el engagement y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Zeus Energy SAC.

Discusión de objetivo específico 01: Establecer el nivel de satisfacción laboral del personal obrero y directriz, en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020. Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta referida a las diferentes dimensiones que forman parte de la satisfacción laboral en la empresa, nos proporcionan un promedio del 57.22% de la misma, apreciamos que la mayoría perciben su remuneración como justa, en más del 50% de los colaboradores; un 42.5% de ellos se siente satisfecho con las actividades acordes a su nivel laboral; un 30.69% siente que su trabajo es reconocido por parte de sus superiores; un 26.73% se siente compensado de manera equitativa por los resultados de su labor; y un 27.72% de colaboradores siente complacencia con el ambiente de trabajo. De acuerdo a los resultados presentados en que presenta la Revista SABER (2015) el enfoque metodológico aplicado en la medición de la satisfacción laboral, mediante procedimientos estadísticos, se logró obtener el grado de satisfacción laboral de los empleados de la empresa, además de asociar estos resultados con otras variables para observar si se modificaron o no. Esto nos permite confirmar que el nivel de satisfacción laboral obtenido para la empresa Zeus Energy SAC, es realmente significativo del mismo, y su valor de 57.22% es relativamente positivo.

Discusión de objetivo específico 02: Determinar cuál es el grado de engagement de los colaboradores: personal obrero y directriz, en la empresa Zeus Energy SAC, Piura, año 2020. De los resultados obtenidos, se tiene que las dimensiones de vigor, dedicación, motivación y estrés producen un alto grado de engagement en los colaboradores de la empresa en un 60.79%, por ello es que existe la motivación necesaria en los mismos, lo cual conduce a mejorar el desempeño laboral. En los resultados de su investigación, Mendoza y Gutiérrez (2017) logran verificar que la dimensión "vigor" del engagement tiene una relación positiva en el desempeño laboral del personal de la empresa estudiada que representa el 91.3%. Estos resultados, así como los obtenidos del presente estudio, permiten afirmar que el grado de engagement laboral obtenido para la empresa Zeus Energy SAC, es representativo del mismo, siendo su valor de 60.79% calificable como bueno. .

Discusión de objetivo específico 03: Analizar cómo las variables, satisfacción laboral y engagement tiene influencia sobre la otra, en la empresa Zeus Energy SAC, año 2020. De los resultados obtenidos se ha podido determinar que existe una relación de influencia entre estas dos variables, la cual es casi directa ya que el incremento de una influye en la otra de manera casi proporcional. Como resultado de su investigación, Delgado y Velázquez (2018), concluyen que con un puntaje de 0.819 la correlación es significativa, por lo cual podemos inferir que el engagement sí tiene influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la agencia bancaria del distrito de Cayma – Arequipa; mientras mayor sea el engagement más satisfacción laboral se puede encontrar; y recíprocamente. Esto está en armonía con los resultados obtenidos en nuestra investigación, pudiendo afirmar que existe una fuerte influencia entre las variables satisfacción laboral y engagement para la empresa Zeus Energy SAC.

Discusión de objetivo específico 04: Proponer alternativas para mejorar los niveles de satisfacción laboral y el grado de engagement en la empresa Zeus Energy SAC, en Piura, año 2020. Según Prieto (2011), las organizaciones que toman medidas significativas a raíz de las encuestas a sus empleados muestran mejoras del 19% al 31% en sus niveles de engagement. Los resultados en la presente investigación relacionados a los niveles de satisfacción y engagement laboral nos evidencian un 58.41% de valoración, 64.35% de

comodidad en la empresa, y 62.37% de comodidad en el lugar de trabajo; es de relieves el 14.85% de casi nunca que han manifestado los colaboradores respecto a promociones dentro del trabajo, y 8.91% de casi nunca posibilidades de crecer dentro de la empresa, lo que refleja un descuido de las políticas de recursos humanos. Se plantea revisar las políticas laborales de la empresa Zeus Energy SAC, en cuanto a promociones dentro de la misma, expectativa de crecer dentro de la empresa, niveles salariales, y beneficios por trabajos realizados, ya que son aquellas dimensiones en las que se ha podido determinar descontento significativo. Implementar las alternativas propuestas confirmarían el hecho al aplicarse, determinando una mejora significativa en los niveles de satisfacción laboral y engagement de la empresa materia del presente estudio.

## V. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado la existencia de una relación directa biunívoca entre el engagement y la satisfacción laboral de los colaboradores directivos y técnicos de la empresa Zeus Energy SAC, redundando en beneficio de la productividad y competitividad de la empresa.
2. El nivel de satisfacción laboral en la empresa, es realmente significativo y su valor superior ligeramente al 50% puede considerarse relativamente positivo.
3. El grado de engagement laboral en la empresa es representativo y calificado como bueno. Las condiciones de motivación, reconocimiento y ambiente laboral son primordiales para que los colaboradores se sientan con engagement laboral positivo, y produzcan mejor.
4. Se determinó que existe una influencia directa entre las variables engagement y satisfacción laboral en la empresa Zeus Energy SAC, originando que un incremento en una de ellas produce efecto inmediato en la otra recíprocamente.
5. Es necesario revisar las políticas laborales que forman parte de las dimensiones de cada una de las variables, a fin de incrementar el grado de engagement y de satisfacción laboral en los colaboradores de la empresa Zeus Energy SAC.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Delgado, S., Velázquez, K. (2018). Influencia del engagement en la satisfacción laboral de los colaboradores de una agencia bancaria en el distrito de Cayma . Arequipa, 2018.
- Matallana, C. y. (2014). La relación entre felicidad y engagement laboral. Lima.
- Mendoza, B. y Gutiérrez, M. (2017). Relación del Engagement el el desempeño laboral del personal del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.
- Messarina, A. (2015). Engagement y Satisfacción Laboral en operarios de una empresa privada de Lima. Lima.
- Prieto, A. (2011). Las empresas con empleados implicados son hasta un 78% mas productivas.
- Revista SABER, Universidad de Oriente. (2015). Nivel de Satisfacción laboral de los trabajadores profesionales administrativos de una empresa manufacturera. SABER.
- Salanova, M. &. (2005). Psicología de la salud ocupacional. Madrid.



# CÓDIGOS DE ÉTICA

Ciencia y Negocios, revista de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el plano internacional, se adhiere a las disposiciones elaboradas por Committee on Publication Ethics (COPE), y en el plano institucional asume lo dispuesto mediante la Resolución Rectoral N° 072-2027-CD-UPAO que aprueba el Código de Ética para la Investigación de esta casa de estudios.

En tal sentido, asumimos los criterios de las buenas prácticas para la edición de revistas.

Entonces, la creatividad, la veracidad, la honestidad son constantes del quehacer editorial.

Los diferentes textos presentados deben caracterizarse por su originalidad, no haber sido publicados anteriormente y que no sean enviados al mismo tiempo a otro medio.

Cuando en un texto figure más de un autor, todos deben haber sido partícipes en las diferentes fases de la producción del trabajo. Es reñido con la ética la inclusión de personas que no tuvieron efectiva y directa participación durante la investigación y elaboración del informe.

Igualmente, es reñido contra la ética la presentación de textos parcial o totalmente tomados de otros autores, o parafraseados sin presentar las referencias bibliográficas. Estas acciones de plagio se encuentran tipificadas para su penalidad por la legislación vigente.

Los textos remitidos a los evaluadores tienen carácter de confidencialidad y no serán usados para fines ajenos a su labor.

# AUTORIZACIÓN PARA EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN REVISTA CIENCIA Y NEGOCIOS

Artículo

---

Autor( es)

---

Fecha

---

Por el presente documento autorizo la edición y publicación del artículo científico indicado, para la revista Ciencia y Negocios (ISSN 2706-5413; hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-13003) en su versión impresa y en su versión digital. Se hará efectivo cuando el trabajo sea aceptado por el Comité Editorial.

Confirmando (confirmamos) también que el escrito no contiene materia cuya publicación viole algún otro

derecho de propiedad intelectual de autor de cualquier otra persona o entidad.

Firma (s)

---

Documento(s) de Identidad

---

Nota: el trabajo no será procesado para su publicación en tanto que los editores no reciban esta autorización debidamente firmada en copia de esta hoja. Si el artículo no es publicado en la revista Pueblo Continente, este documento no tendrá efecto alguno.

# INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

1. Los artículos enviados a la revista deben ser originales e inéditos; redactados en español, impresos en papel bond blanco tamaño A4 , por una sola página, a doble espacio y con márgenes de por lo menos 25mm.
2. La extensión del manuscrito, incluyendo la bibliografía, en promedio debe ser de unas doce (12 páginas), con caracteres de 12 puntos, estilo Times New Roman.
3. Debe enviarse un original y dos copias impresas, más un CD, en formato Word y tablas en Excel. Las páginas se numerarán correlativamente.
4. El artículo original comprende las siguiente partes:
  - a. Título en español e inglés.
  - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
  - c. Resumen y palabras clave.
  - d. Abstract y key words.
  - e. Introducción.
  - f. Material y métodos.
  - g. Resultados (tablas y cuadros).
  - h. Discusión.
  - i. Conclusiones.
  - j. Agradecimientos (si fuera el caso)
  - k. Referencias bibliográficas.
5. El artículo de revisión comprende las siguiente partes:
  - a. Título en español e inglés.
  - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
  - c. Resumen y palabras clave.
  - d. Abstract y key words.
  - e. Introducción.
  - f. Material y métodos.
  - g. Contenido.
  - h. Discusión.
  - i. Conclusiones y/o recomendaciones .
  - j. Referencias Bibliográficas.
6. Un reporte de caso (o estudio de casos), en general, debe comprender :
  - a. Título en español e inglés.
  - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
  - c. Resumen y palabras clave.
  - d. Abstract y key words.
  - e. Introducción.
  - f. Contenido.
  - g. Discusión.
  - h. Conclusiones
7. Un trabajo de ensayo u opinión, en general , comprende las siguientes partes:
  - a. Título en español e inglés.
  - b. Nombre y apellidos del autor o autores.
  - c. Resumen y palabras clave.
  - d. Abstract y key words.
  - e. Introducción.
  - f. Contenido (y discusión).
  - g. Conclusiones
8. Los trabajos serán sometidos a revisión y evaluación por pares de la misma área, profesión y especialidad (arbitraje).
9. El título o grado académico del autor o autores y su filiación institucional aparecerá en el pie de la primera página del artículo , separado del texto por una línea horizontal continua .
10. Las unidades de medida se escriben según el sistema Internacional de Unidades; las cifras deben agruparse en tríos a la derecha e izquierda de la coma decimal y separadas entre sí por espacio simple.
11. Las figuras y cuadros (tablas) con sus números, títulos y leyenda respectivos , deben numerarse correlativamente. Los cuadros o tablas no deben llevar subrayado interior.
12. En general el formato de las referencias bibliográficas seguirán el estilo vancouver para las ciencias formales, y APA para las ciencias no formales. Las referencias en el texto , en el caso del estilo vancouver, se numerarán consecutivamente en orden de mención con número arábigos exponenciales pequeños. En ese orden se agruparán al final trabajo . Se asignará un solo número a cada referencia.
13. Cuando se describan trabajos realizados en personas o con animales debe declararse haber cumplido con las normas éticas internacionales respectivas.
14. En general debe declararse cualquier situación que implique conflicto de intereses del autor en relación con el artículo presentado.
15. Al final del artículo debe consignarse la dirección del autor o de uno de los autores, con fines de correspondencia.
16. Presentado el trabajo para su publicación, no puede ser enviado al mismo tiempo a otras revistas. Una vez aprobada su publicación, todos los derechos de reproducción total o parcial pasan a la revista "Pueblo continente".
17. Los originales no se devolverán al autor.
18. Una vez publicada la revista, cada autor tiene derecho a cinco (5) ejemplares del número respectivo .

# INFORMACIÓN PARA LOS LECTORES

## **CÓMO CITAR LOS ARTÍCULOS DE ESTA REVISTA**

Los artículos de nuestra revista pueden ser reproducidos parcialmente, siempre y cuando se cite a su autor y la fuente, de la siguiente manera: apellido (s) y nombre (s) del autor, título completo del artículo, ciudad y país, identificación de la revista, volumen, número, año y páginas.

Ejemplo: Álvarez Sánchez Alicia Alejandra, Arbaiza Valderrama Fabiana Mariel, Alpaca Salvador Hugo Antonio. Incubadora S360° y la creación de empresas de los estudiantes universitarios. Ciencia y Negocios, Trujillo, Perú, Vol.1 N°2, julio-diciembre, 2019:7-17

## **PARTICIPACIÓN**

Los lectores pueden tener presencia y participación en Ciencia y Negocios, comunicándose mediante cartas, en las cuales dejen sus comentarios y sugerencias, que serán publicadas en nuestra revista.

Pueden, asimismo, remitir imágenes –con sus respectivas leyendas o explicaciones, procedencia y autoría– relacionadas con el objetivo de Ciencia y Negocios.

En cada caso, los remitentes externos anotarán el lugar de origen de su comunicación y la fecha, sus nombres, apellidos, correo electrónico y documento de identidad. Los docentes de la UPAO y colaboradores de Ciencia y Negocios se identificarán como tales.



**UPAO**

**FONDO EDITORIAL**