

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del
cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora

Valdiviezo Palma, Brescia Stefany

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro
Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Piura -Perú
2021

INFORME DE INVESTIGACION

1. PALABRAS CLAVE Y LINEAS DE INVESTIGACION

Tema	Estrategias de comunicación con el cliente, satisfacción con el cliente
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Línea : Gerencia Estratégica Sub Línea : estrategias de comunicación con el cliente Y satisfacción del cliente Área : Ciencias Sociales Sub Área : Economía y negocios Disciplina : Negocios y Manageme

1. KEY WORDS AND LINES OF INVESTIGATION

Topic	Customer communication strategies, customer satisfaction
specialty	management
Lines of investigation	Código OCDE Line : Strategic Management Sub Line: communication strategies with the client And customer satisfaction Area : Social Sciences Sub Area: Economy and Business Discipline: Business and Manageme

2. TITULO

**Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente,
empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana, 2021.**

3. RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de comunicación del cliente y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

La naturaleza de la investigación fue no experimental, de diseño descriptivo correlacional, transversal. Se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento adecuadamente estructurado. La población para el presente estudio, se consideró a 300 clientes de la empresa; y como muestra se consideró a 100 clientes que corresponden el 33.3% del total de la población de la empresa Bresmart EIRL, Sullana, 2021.

En el presente trabajo de acuerdo al nivel de significancia se ha determinado que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es otras palabras, las estrategias de comunicación con el cliente se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021. esto se comprueba con los resultados arrojados por el estadístico tau – b de Kendall cuyo coeficiente de correlación es 0.180.

4. ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between customer communication strategies and customer satisfaction in the company BRESMART EIRL, Sullana 2021.

The nature of the research was non-experimental, with a descriptive, correlational, cross-sectional design. The survey was applied as a technique and the questionnaire as a properly structured instrument. The population for the present study was considered to be 300 clients of the company; and as a sample, 100 clients were considered, corresponding to 33.3% of the total population of the company Bresmart EIRL, Sullana, 2021.

In the present work, according to the level of significance, it has been determined that it is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$); therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected; that is, the communication strategies with the client if it is significantly related to client satisfaction, of the Bresmart EIRL company. Sullana, 2021. This is verified with the results obtained by the Kendall tau - b statistic whose correlation coefficient is 0.180.

INDICE DE CONTENIDO

1. PALABRAS CLAVE.....	i
2. TITULO.....	iii
3. RESUMEN.....	iv
4. ABSTRACT.....	v
5. INTRODUCCION.....	1
5.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION.....	1
5.1.1 Antecedentes.....	1
5.1.2 Fundamentación científica.....	5
5.2 JUSTIFICACION.....	8
5.2.1 Justificación Teórica.....	8
5.2.2 Justificación Práctica.....	9
5.2.3 Justificación Metodológica.....	9
5.3. PROBLEMA.....	9
5.4 CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
5.4.1. Estrategias de Comunicación con el Cliente.....	10
5.4.2. Satisfacción del Cliente.....	12
5.5. HIPOTESIS.....	20
Hipótesis Alternativa (H1).....	20
Hipótesis Nula (Ho).....	20

5.6	OBJETIVOS	20
	Objetivo general	20
	Objetivos específicos	20
6.	METODOLOGIA.....	21
6.1.	Metodología (materiales y métodos).....	21
6.1.1.	Tipo de investigación	21
6.1.2.	Diseño de investigación.....	21
6.1.3.	Población	22
6.1.4.	Muestra	22
6.1.5.	Técnicas de investigación.....	23
6.1.6.	Instrumentos de investigación	23
6.2.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	23
7.	RESULTADOS	24
7.1.	DESCRIPCION DE RESULTADOS	24
7.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS Y CORRELACION	32
8.	ANALISIS Y DISCUSION.....	46
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
9.1.	CONCLUSIONES	52
9.2.	RECOMENDACIONES	54
10.	AGRADECIMIENTO	56
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
12.	ANEXOS Y APÉNDICES	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable 1 : Estrategias de Comunicacion con el Cliente	24
Tabla 2	Dimension 1: Cultura Orientada al Cliente	25
Tabla 3	Dimension 2: Calidad	26
Tabla 4	Dimension 3: Estrategia Relacional	27
Tabla 5	Variable 2: satisfaccion del cliente	28
Tabla 6	Dimension 4: Accesibilidad	29
Tabla 7	Dimension 5: Profesionalismo	30
Tabla 8	Dimension 6: Capacidad de Respuesta	31
Tabla 9	Prueba de Chi Cuadrado: Variable 1 – Variable 2	32
Tabla 10	Tau – b de Kendall: Variable 1 – Variable 2	33
Tabla 11	Prueba de Chi cuadrado: Dimension 1 – Variable 2	35
Tabla 12	Tau – b de Kendall: Dimension 1 – Variable 2	36
Tabla 13	Prueba de Chi Cuadrado: Dimension 2 – Variable 2	38
Tabla 14	Tau –b de Kendall: Dimension 1 – Variable 2	39
Tabla 15	Prueba de Chi Cuadrado: Dimension 3- Variable 2	41
Tabla 16	Tau- b de Kendall: Dimension 3 – Variable 2	42
Tabla 17	Caracterizacion de la muestra: sexo e ingresos	42
Tabla 18	Caracterizacion de la muestra: sexo y edad	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de dispersion:	Variable 1 – Variable 2	34
Figura 2	Diagrama de dispersion:	Dimension 1 – Variable 2	37
Figura 3	Diagrama de dispersion:	Dimension 2 – Variable 2	40
Figura 4	Diagrama de dispersion:	Dimension 3 – Variable 2	43

5. INTRODUCCION

5.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION

5.1.1 Antecedentes

De acuerdo a Troncos (2018), en su trabajo concluyo que la empresa de masajes Manos de Ángel – Piura. No satisface sus necesidades como clientes al no otorgar un plan atractivo, promoción en las consultas y otros, que puedan lograr una concordancia estrecha entre el cliente y la empresa. Esto se debe a que no cuenta con herramientas y estrategias elementales que garanticen la conservación y fidelización de sus clientes, para ello se crearan ciertas estrategias para lograr la fidelización del cliente, logrando con ello posicionarse exitosamente dentro del mercado, así mismo genere una muy buena rentabilidad. Esto será posible con la aplicando estrategias que permitan a la empresa liderar en el mercado peruano.

Según Cinthya, (2017), en su trabajo de investigación determinó que fue optimo el grado de calidad y la lealtad del usuario con respecto a empresa fue de 55.9% de los usuarios de la Caja Arequipa sede Huaraz.

Según Grandez, (2019), Ultimo que las variables estrategias de promoción, comunicación y captación de consumidores se relacionan significativamente con un resultado de 0,781.en otras palabras, que el grado de correlación es positivo considerable entre estrategias de promoción, comunicación y captación de clientes, en el distrito San Miguel, Lima.

Así mismo, Huancas, (2019). En el estudio de investigación realizado llego a la conclusión que la calidad que determina a una gran empresa es muy importante, ya que a través de ella se puede alcanzar tener un cliente totalmente

satisfecho , con la estrategia aplicada se obtuvieron efectos positivos como es la satisfacción de los usuarios en el “Chifa Jazmín. Piura.

Según Taboada, (2019), en su trabajo de investigación concluyo que la empresa Míster Fix Auto Spa. Aplica variedad de planes estratégicos competentes quienes generan un impacto positivo en sus clientes, sin embargo, debería perfeccionar las estrategias de diferenciación e innovación. Piura.

Según Lazarte, (2019), en su tesis realizada concluye que el cliente está satisfecho con el servicio de atención que presta la empresa Cervecerias Backus, a través de sus estrategias por medio de sus agentes comerciales, utilizando diferentes tipos de canales promocionales con respecto a la marca.

De acuerdo a Paz, (2020), concluyo que se presenta una adecuada calidad del servicio basada en el buen trato al cliente y la comunicación directa con el mismo, sin embargo, no se han logrado implementar estrategias de marketing relacional por falta de conocimiento del proceso, impidiendo que se fortalezca la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la organización. Administradora Hotelera CÉSAR SAC de la ciudad de Talara.

Según Macas, (2020), en su trabajo de investigación concluyo que la empresa Automan Chiclayo considera muy importante el marketing Web 2.0 con respecto a la interacción virtual como medio de comunicación que mantiene con los usuarios, de acuerdo con lo obtenido el 100% emplea un medio virtual como fuente primordial de comunicación, aparte de lograr solidez en la Web, obtendrá una mayor aceptación por parte de sus clientes. Chiclayo.

Así mismo Cayotopa,(2018), En esta investigación se concluyó que la pollería Campos, distrito la Victoria debe centrar su atención en la calidad buscando mejorar en el cliente su satisfacción en el servicio que le brinda.

De acuerdo a Zapata, (2020), concluyo que los consumidores de Negocios París, tienen una buena apreciación en cuanto al trato, un ambiente agradable, buen servicio, creando una opinion positiva, gracias al gran valor e importancia que la empresa y negocios Paris EIRL en el distrito de Catacaos Piura, brinda constantemente.

Según Jacinto, (2020), en su trabajo de investigación llego a la conclusión que empresa y clientes no han determinado relaciones a largo plazo en el cual el intercambio de la información conlleve a mejorar continuamente y a fortificar las relaciones, es por ello que la empresa debe ejecutar el marketing relacional con el fin de mejorar la lealtad de los clientes por encontrarse en una etapa que recién nace y de esta manera ir perfeccionando aspectos que son muy importantes para perfeccionar el trato y la comunicación. En la empresa Fray Mar Restaurant Sechura.

Según Cieza, (2017), en su proyecto de investigación pudo concluir en este sentido la compañía Sodimac Piura. Que presenta carencia en lo que respecta en ofrecer una atención que satisfaga al cliente, conocidas las diferentes opiniones de los mismos, se debe priorizar la credibilidad, comprensión del cliente, seguridad, comunicación.

Asi mismo García, (2019), según la tesis realizada define su conclusión dentro del un mercado competitivo en función a precios es deficiente, de igual manera no hay una buena atención, no hay actitud en cuanto a tarifas en comparación con la competencia, no existe liderazgo en función a la competitividad en los servicios móviles , así mismo conserva un elevado uso del servicio formal a las necesidades que tienen sobre los planes, pero se puede optar por los

servicios móviles de la empresa, por que solo su capacidad de calidad en la red o línea móvil la hace necesaria, en la empresa Telefónica del Perú, Piura.

Según Barandiaran, (2017), en su trabajo de investigación concluyo que el Banco BCP atiende a sus clientes con equipos modernos y actualizados y que hay concordancia entre las variables disposición y eficacia de servicio dando lugar a una satisfacción al nivel de 89,6%, en su agencia mercado modelo, Chiclayo.

De acuerdo a Jiménez (2020), en su trabajo de investigación concluyo que según la prueba de hipótesis el resultado que se obtuvo es coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,786 y sig.0.000; esto permite afirmar que hay una relación positiva; con esto concluyo que hay una gran relacion entre Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente.

Según, Espinoza (2018), en su estudio de investigación pudo concluir que hay una interrelación, entre los mecanismos comunicación y satisfacción; esto significa que a más favoritismo por el mecanismo comunicación mayor deberá ser el agrado y viceversa, de las personas asiduos del Gym Country Club. Chimbote.

Según Paccori (2018), en su trabajo de investigación concluyo con afirmar la influencia de estrategia comunicativas sobre la fidelidad de los usuarios de Compartamos Financiera S.A. Huaraz.

De acuerdo a Caparachin (2019), en su trabajo de investigación concluyo que que La atención esta directamente relacionada con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita, Asi mismo, se concluye también que la atención también se relaciona estrechamente con el rendimiento percibido del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita.

5.1.2 Fundamentación científica

Estrategias de comunicación con el cliente

Para aplicar estrategias de Comunicación, se debe en primer lugar conocer las necesidades e intereses de cierto grupo humano, cuyas acciones programadas y planificadas se implementan de acuerdo a los resultados obtenidos, logrando mejorar la interrelación cliente empresa.

La estrategia acarrea principios como es orden, selección, mediación en una realidad establecida. (López Viera 2003 pág. 114)

López Viera en el libro comunicación social (2003) expresa la idea de un proceso que debe dirigir en una dirección y rumbo a las estrategias de comunicación, con la voluntad proyectada de la persona en alcanzar los objetivos permitiendo modificar; el escenario del cual partimos, sin perder la esencia de su propósito.

Por otro lado, Yamila Martínez (2009) hace mención que una estrategia de comunicación esta representado por acciones concretas, donde puntualiza la alternativa clave que permita alcanzar el objetivo y diferentes alternativas secundarias dirigidas a lograr el mismo propósito de esta manera lo que se quiere es posicionar el mensaje principal entre los distintos grupos destinatarios.

De igual manera Carlos Ongallo(2012) en su libro “el reto de la comunicación con el cliente” hace hincapié, que Una excelente relación con el cliente se logra obtener el éxito fundamental que en todo proceso de venta directa debe existir. Sobre todo si la comunicación con el cliente concretamente debe estar orientado finalmente a su satisfacción; para ello; en el proceso de comunicación los vendedores deben avanzar hacia la eliminación de obstaculosa través de una comunicación fluida, clara y fácil de entender.

Una cultura orientada al cliente

Lucio Lezcano (2014) en su libro “*como desarrollar una nueva cultura orientada al cliente*”. Detalla que actualmente se exige un servicio de excelencia y esto es solo posible con la excelencia de las personas, con un liderazgo orientado al cliente y con una sólida cultura en valores. Se trata de una actitud y esto se manifiesta concretamente, en la iniciativa, la innovación, la pasión, la generosidad y sobre todo en el aprendizaje permanente.

Experiencia del cliente

Se enfoca en la gran importancia que el Cliente da a las marcas, observando así que es una manera de mantener la lealtad del consumidor, basada en la Calidad. Un Consumidor o cliente tiene sus propias necesidades que deben ser satisfechas utilizando características medibles. (Deming, 1989).

Estrategia relacional

Enrique Burgos (2007) en su libro *Marketing Relacional* argumenta que El objetivo del marketing relacional es maximizar la lealtad, cuya finalidad es aumentar el valor y la importancia de cada cliente en su empresa. Siendo este el instrumento de medición entre el consumidor y la empresa.

Marketing relacional se basa en la búsqueda de tácticas y/o estrategias que mantengan las buenas relaciones optimas con los clientes, estableciendo lazos que generen beneficios para la empresa y los clientes, involucrando a todas las partes que conforman la empresa, así como los vendedores, prescriptores,

distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación Josep Alet, 2004 (Burgos, 2007, p.19).

Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Philip Kotler (2003), define la **complacencia del cliente** como "el nivel del estado emocional que un individuo presenta al confrontar el nivel de satisfacción con respecto al servicio o producto que recibe a lo que esperaba".

Así mismo Kotler y Kellee (2006) mide la satisfacción o agrado que el cliente experimenta a través de las sensaciones como son: insatisfacción, gusto, encanto, desagrado por un producto, servicio o resultado, al cubrir, no cubrir, o sobrepasar las expectativas esperadas.

Así mismo Berry y Parasuraman(1990), en sus investigaciones obtuvieron como resultado ciertas dimensiones generales que influyen en la evaluación que hace el cliente para medir la satisfacción de acuerdo a la eficacia de prestación o servicio brindada.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD INTERNA Y EXTERNA DE LOS SERVICIOS

De la calidad interna:

1. **Fiabilidad:** la organización ofrece constantemente un servicio correcto, cumpliendo siempre lo que promete y plazos establecidos.
2. **Profesionalismo:** el personal tienen las aptitudes idóneas para brindar de forma adecuada y precisa el servicio.
3. **Accesibilidad:** es muy fácil ponerse en contacto.

4. **Seguridad:** Los consumidores se mantienen al margen de los daños, riesgos y dudas.

De la calidad externa:

1. **Capacidad de respuesta:** los empleados están llanos a brindar el servicio que se requiere.

2. **Cortesía:** el personal trata a cada cliente con la cortesía y amabilidad que cada uno merece.

3. **Comunicación:** la empresa se encuentra abierta para atender cualquier duda que su cliente presenta y a la vez lo mantiene continuamente informado.

4. **Credibilidad:** la empresa junto con sus colaboradores transmite confianza a sus clientes

5. **Comprensión y conocimiento del cliente:** la empresa realiza todos los esfuerzos para comprender las necesidades de sus clientes.

5.2 JUSTIFICACION

5.2.1 Justificación teórica

El propósito de esta investigación fue aportar conocimiento sobre como las estrategias de comunicación con los cliente influyen en la satisfacción del cliente, además de brindar resultados para determinar si existe la necesidad de mejorar o implementar un buen servicio al cliente a medida que se brinda información veraz.

5.2.2 Justificación práctica

La investigación, se orientó básicamente en la evaluación de las magnitudes en las estrategias que se dan entre la comunicación con el cliente y su influencia en el gusto del cliente, teniendo como intención brindar algunas recomendaciones a la empresa para que se tomen las respectivas decisiones que puedan generar valor para los clientes, y rentabilidad a la empresa.

5.2.3 Justificación metodológica

En el trabajo en estudio, se desarrolló a través de proceso, utilizando métodos del análisis de las estrategias de comunicación con el cliente que permitirán conseguir resultados, de tal manera que la empresa los tome en cuenta y los ponga en práctica si desea lograr un nivel alto de satisfacción de sus clientes.

Por consiguiente, la información que el dueño de la empresa Bresmart E.I.R.L nos brinde son de gran importancia pues permitirá comparar los resultados con la información dada anteriormente.

5.3. PROBLEMA

¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021?

5.4 CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

5.4.1. Estrategias de comunicación con el cliente

Definición conceptual

- **Según Nosnik (2009), para** que la comunicación interna y externa sea efectiva dentro y fuera de la Empresa debe ser:

Abierta: aquí nos encontramos en el medio que la empresa más emplea para emitir información tanto a un público que ya está o mantiene una relación de manera interna con la empresa y externo por que necesariamente no hay una relación con la misma.

Evolutiva: Se refiere a la información inesperada que se origina en la parte interior de la empresa

Flexible: origina una interrelación comunicativa pertinente.

Multidireccional: aquí se utiliza la comunicación superior hacia lo inferior y viceversa, transversal, interna, externa entre otras.

Instrumentada: Usa herramientas, soportes, dispositivos de tal manera que estos sean eficaces para llegar al público objetivo.

- **Según Pizzolante (2010).** “La comunicación con los clientes se vuelve estratégica cuando conocemos dónde estamos y hacia donde queremos ir”, asegura el italiano quien define la comunicación mediante tres nociones elementales: cultura, identidad e imagen.

- **Según Kotler (2017).** Afirma que al aplicar estrategias de comunicación asertiva logramos fidelizar y captar a más clientes y

concluye con la frase “La mejor publicidad es la que forjan los clientes satisfechos”

- **Según Gregory (1967).** Define que la comunicación con los clientes va más allá que un envío de información, es un proceso que asocia diversas formas de comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, etc.

Definición operacional

Dentro de las empresas es de vital importancia Aplicar estrategias de comunicación con el cliente, que ayuden al logro de objetivos que la empresa se ha propuesto y lograr captar al mayor número de clientes. Se diseñó con el fin de que la empresa trabaje pensando en que el cliente es su razón de ser y que, si no se le mantiene satisfecho y no se sabe sus necesidades, la empresa ira rumbo al fracaso.

Definición conceptual de las dimensiones

Cultura orientada al cliente

- Aceptación del servicio
- Comunicación
- Atención

Calidad

- Servicio
- precio
- Eficacia

Estrategia relacional

- Servicio pos venta
- Confianza
- Fidelización

5.4.2. Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Sancho (1998), la satisfacción es un concepto característico, que envuelve el sentimiento de bienestar y gozo por adquirirlo **que** se anhela y espera recibir.

De acuerdo a Kotler (2015), le da una definición a la satisfacción como la expresión del cliente a “el nivel del estado emocional que presenta una persona al confrontar la utilidad que pueda percibir de un producto o servicio con sus expectativas”.

A criterio de Kano (1980), satisfacción del cliente es la atención como uno de los elementos básicos de una empresa. En donde el discernimiento del consumidor sobre bienes y servicios ofrecidos tiene un dominio directo en las consecuencias empresariales.

Definición operacional

La actitud que un cliente manifiesta al comparar un producto o un servicio adquirido, a eso se le denomina satisfacción del cliente, se siente realmente satisfecho, siendo este es el camino al éxito y al logro de fidelizar a los clientes.

Definición conceptual de las dimensiones

Accesibilidad

- Vías de contacto
- Atención personalizada
- Buzones de sugerencias

Profesionalismo

- Personal capacitado
- Confianza
- Puntualidad

Capacidad de respuesta

- Tiempo de espera
- Calidad de atención
- Nivel del Servicio

5.4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Estrategias de comunicación con el cliente.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	Según Pizzolante (2010) define que la comunicación empresarial debe abordar estrategias en la medida que “sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar” concibe a la comunicación mediante tres nociones primordiales: cultura, identidad e imagen.	Aplicar estrategias de comunicación con el cliente está diseñada para que la empresa pueda comunicarse de manera efectiva con los consumidores potenciales para lograr sus objetivos y lograr los objetivos marcados.	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	ACEPTACION DE SERVICIO	1,2
				COMUNICACION	3,4
				ATENCION	5,6
			CALIDAD	SERVICIO	7,8
				PRECIO	9,10
				PROCESOS	11,12
			ESTRATEGIA RELACIONAL	SERVICIO POS VENTA	13,14
				CONFIANZA	15,16
				FIDELIZACION	17,18
			SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler (2015) define la satisfacción del cliente como "el estado emocional que presenta una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Es decir la sensación que una persona puede percibir puede ser placer o insatisfacción.	El gusto del cliente se basa en la actitud que este presenta al comparar el servicio o producto adquirido. Un cliente se siente realmente satisfecho, cuando su necesidad cubre todss sus expectativas siendo este el camino al éxito al logro de fidelizar a los clientes.
ATENCION PERSONALIZADA	21,22				
BUZONES DE EMERGENCIA	23,24				
PROFESIONALISMO	PERSONAL CAPACITADO	25,26			
	CONFIANZA	27,28			
	PUNTUALIDAD	29,30			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO DE ESPERA	31,32			
	CALIDAD DE ATENCIÓN	33,34			
	NIVEL DE SERVICIO	35,36			

5.5. HIPOTESIS

Hipótesis Alternativa (H1)

La variable estrategias de comunicación con el cliente si tuvieron relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Hipótesis Nula (Ho)

Las estrategias de comunicación con el cliente no tuvieron relación significativa con la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

5.6 OBJETIVOS

Objetivo general

Demostrar qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021

Objetivos específicos

- Detallar las estrategias de comunicación con el cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.
- Identificar la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

- . Identificar la influencia que posee la cultura orientada al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021
- Mostrar la influencia que tiene la calidad en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021.
- Analizar la influencia que tiene la estrategia relacional en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021.

6. METODOLOGIA

6.1. Metodología (materiales y métodos)

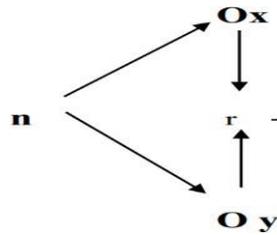
Tipo y diseño de investigación

6.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue no experimental, por que se observó y describió el comportamiento de las variables sin afectarlas, de acuerdo con el problema y objetivos establecidos.

6.1.2 Diseño de investigación

El diseño utilizado en este estudio fue descriptivo, correlacional, de corte transversal. Descriptivo, ya que se describió al detalle cada variable; correlacional, porque se estableció la asociación, relación o influencia entre las variables; y transversal, porque los datos se recopilaron en un solo momento en el tiempo, aplicando la misma técnica e instrumento, sin alterar sus condiciones existentes.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Motivación laboral)

Oy = Variable 2 (Productividad)

r = Relación entre las dos variables

Población y muestra

6.1.3. Población

La población para el presente estudio, se consideró el total de 300 clientes de la empresa Bresmart EIRL, Sullana 2021.

6.1.4. Muestra

Como muestra se consideró a 100 clientes que corresponden el 33.3% del total de la población de la empresa Bresmart EIRL, Sullana, 2021.

Técnicas e instrumentos de investigación

6.1.5. Técnicas de investigación

En este estudio se usó como técnica la encuesta, la misma que se aplicó a 100 clientes como muestra de la empresa Bresmart EIRL, Sullana 2021

6.1.6. Instrumentos de investigación

El cuestionario fue el instrumento de investigación que se utilizó en este estudio, con preguntas debidamente estructurado y relacionado a las variables de estudio.

Este instrumento fue revisado por la evaluación de expertos, a través de la planilla de juicio de expertos; así como su confiabilidad será a través del Alfa de Cronbach.

6.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Resultados que se obtuvieron fueron procesados en el software SPSS, versión 25. En este proceso estos resultados que se obtuvieron se han tabulado, con el correspondiente análisis e interpretación mediante tablas y figuras estadísticas apropiadamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa Microsoft Excel, para su presentación. Con la ayuda de Estatablas y figuras se pudo llegar a formular conclusiones y plantear las recomendaciones oportunas.

Para efectos de establecer concordancia si existe o no influencia, correlación o asociación entre las variables, se ha utilizado la técnica del análisis

estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación de variables, se utilizó el estadístico de Tau b de Kendall.

7. RESULTADOS

7.1. DESCRIPCION

Tabla 1

Estrategias de comunicación con el cliente de la empresa Bresmart EIRL, Sullana, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentajes Validos	Porcentaje Acumulado
NIVEL MALO	4	4.0	4.0
NIVEL REGULAR	20	20.0	24.0
NIVEL BUENO	76	76.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación

Según la tabla 1, el 76% de los clientes encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que las estrategias de comunicación con el cliente, tiene un nivel bueno; el 20% considera que tiene un nivel regular; y el 4% aprecia que tiene un nivel malo.

Tabla 2

Dimensión 1: cultura orientada al cliente de la empresa Bresmart EIRL, Sullana 20121.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	12	12.0	12.0
NIVEL REGULAR	24	24.0	36.0
NIVEL BUENO	64	64.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2, el 64% de clientes encuestados de esta empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que la cultura orientada al cliente, tiene un nivel bueno; el 24% piensa que tiene un nivel regular; y el 12% opina que tiene un nivel malo.

Tabla 3

Dimensión 2: Calidad en la empresa Bresmart EIRL. Sullana 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	5	5.0	5.0
NIVEL REGULAR	43	43.0	48.0
NIVEL BUENO	52	52.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3, el 52% de clientes entrevistados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, juzga que la calidad, tiene un nivel bueno; el 43% considera que tiene un nivel regular; y el 5% opina que tiene un nivel malo.

Tabla 4

Dimensión 3: Estrategia relacional en la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

NIVELES	ENCUESTADOS	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	5	5.0	5.0
NIVEL REGULAR	27	27.0	32.0
NIVEL BUENO	68	68.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación:

Conforme a la tabla 4, el 68% de clientes entrevistados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, manifestaron que la estrategia relacional, tiene un nivel bueno; el 27% determino que tiene un nivel regular; y el 5% opino que tiene un nivel malo.

Tabla 5

Satisfacción del cliente de la empresa Bresmart EIRL, Sullana, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	5	5.0	5.0
NIVEL MEDIO	2	2.0	7.0
NIVEL ALTO	93	93.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación

Conforme a la tabla 5, el 93% de clientes encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que la satisfacción del cliente, tiene un nivel alto; el 5% opina que tiene un nivel bajo; y el 2% opina que tiene un nivel medio.

Tabla 6

Dimensión 4: Accesibilidad en la empresa Bresmart EIRL. Sullana 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	6	6.0	6.0
NIVEL REGULAR	3	3.0	9.0
NIVEL BUENO	91	91.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla 6, el 91% de clientes entrevistados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que la accesibilidad, tiene un nivel bueno; el 6% considera que tiene un nivel regular; y el 3% piensa que tiene un nivel malo.

Tabla 7

Dimensión 5: Profesionalismo dentro de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	5	5.0	5.0
NIVEL MEDIO	28	28.0	33.0
NIVEL ALTO	67	67.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 7, el 67% de los clientes que fueron encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que el profesionalismo, tiene un nivel alto; el 28% estima que tiene un nivel medio; mientras que el 5% opina que tiene un nivel bajo.

Tabla 8

Dimensión 6: Capacidad de Respuesta en la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL BAJO	4	4.0	4.0
NIVEL MEDIO	8	8.0	12.0
NIVEL ALTO	88	88.0	100.0
Total	100	100.0	

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 8, el 88% de los clientes de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que la capacidad de respuesta de la empresa, tiene un nivel alto; el 8% piensa que tiene un nivel medio; y el 4% opina que tiene un nivel bajo.

7.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS Y CORRELACION

Tabla 9

Análisis de la relación que existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Prueba de chi - cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	627,892 ^a	330	0.000
Ramón de verosimilitud	188.253	330	1.000
Asociación lineal por lineal	50.691	1	0.000
N de casos válidos	100		

a. 368 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,1.

Interpretación

segun la tabla 9, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, las estrategias de comunicación con el cliente si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Tabla 10

Correlación de las estrategias de comunicación con el cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Bresmart EIRL. Sullana,2021.

Correlación

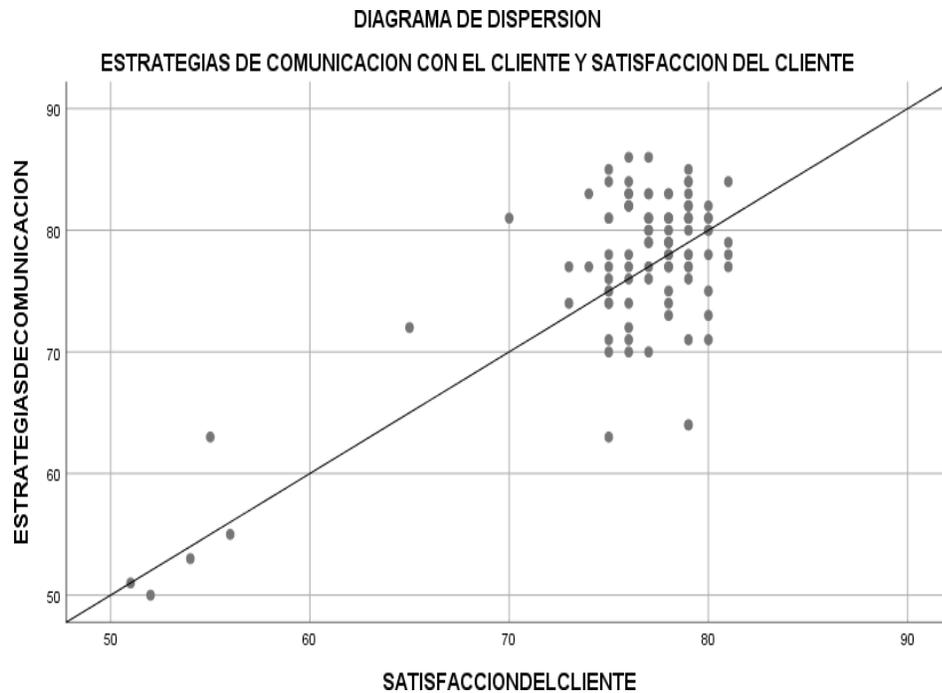
CORRELACIONES DE LA VARIABLE		ESTRATEGIASDECOMUNICACION	SATISFACCIONDELCLIENTE
Tau _b de Ken dall	ESTRATEGIASDECOMUNICACION	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,180* 0.014 100
	SATISFACCIONDELCLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 0.014 100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Así mismo, la tabla 10, señala que el coeficiente de correlación es 0.180, en otras palabras existe una correlación débilmente positiva en las variables estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente. Pero en base al nivel de significancia por debajo al 0.05 ($0.014 < 0.05$), se puede concluir que las estrategias de comunicación con el cliente tienen influyen positivamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Figura 1



Interpretación:

De acuerdo a la Figura 1, se demuestra que las variables estudiadas: Estrategias de Comunicación con el Cliente y Satisfacción del Cliente, tienen una correlación positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 11

Análisis de la relación que existe entre la cultura orientada al cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Prueba de chi - cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	373,101 ^a	225	0.000
Razón de verosimilitud	155.279	225	1.000
Asociación lineal por lineal	27.946	1	0.000
N de casos válidos	100		

a. 256 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 11, el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la cultura orientada al cliente está relacionada en gran medida en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Tabla 12

Correlación de la cultura orientada al cliente y la satisfacción del cliente de la empresa Bresmart EIRL. Sullana,2021.

Correlación

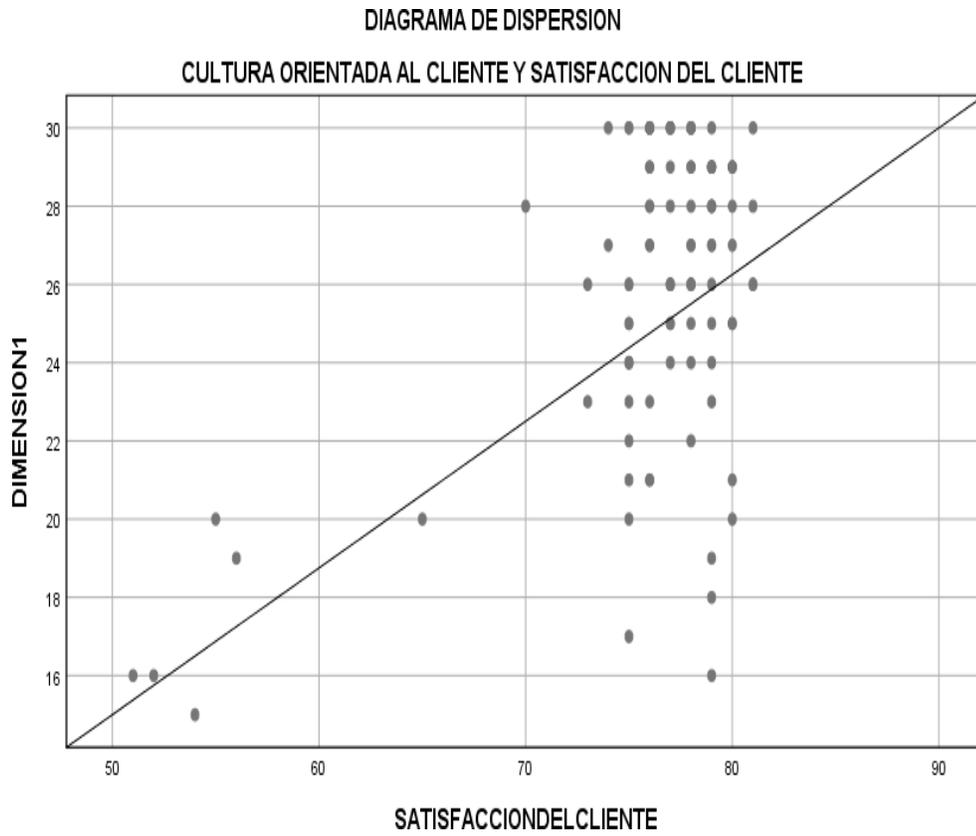
CORRELACION DE LA VARIABLE		CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	1.000	,159*
	Sig. (bilateral)		0.033
	N	100	100
	SATISFACCION DEL CLIENTE	,159*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.033	
	N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Así mismo, es posible en la tabla 12 demostrar que el coeficiente de correlación es 0.159, lo que significa que entre la dimensión cultura orientada al cliente y satisfacción del cliente, existe una correlación débilmente positiva. Pero sobre la base del nivel de significancia de menos a 0.05 ($0.033 < 0.05$), se puede concluir que la cultura orientada al cliente tiene una influencia decisiva en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Figura 2



Interpretación:

De acuerdo a la Figura 2, se señala que la correlación entre la dimensión y variable de estudio: cultura orientada al Cliente y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 13

Análisis de la relación que existe entre la calidad, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Prueba de chi - cuadrado

Estadístico	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	495,554 ^a	195	0.000
Razón de verosimilitud	119.554	195	1.000
Asociación lineal por lineal	38.821	1	0.000

N de casos válidos	100
---------------------------	------------

a. 224 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación

De acuerdo a la tabla 13, el grado de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se admite la hipótesis alternativa y se omite la hipótesis nula; por lo tanto, la calidad tiene una relación significativa en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Tabla 14

Correlación de la calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Bresmart EIRL. Sullana,2021.

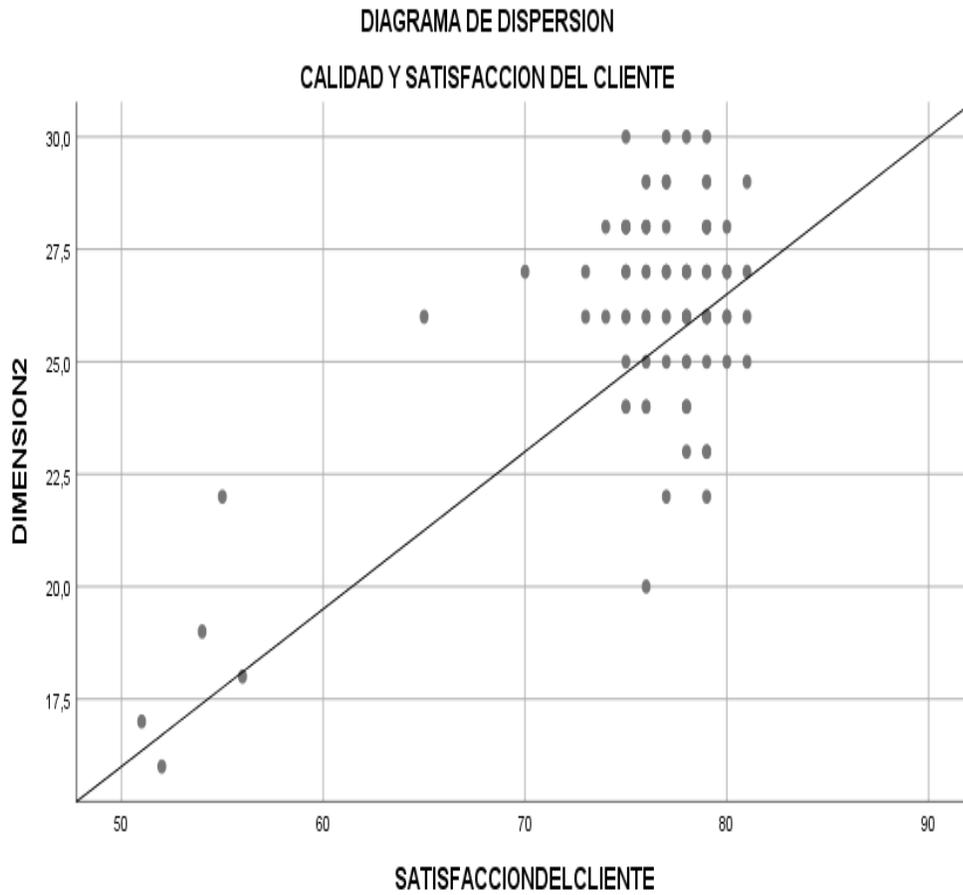
Correlación

CORRELACIONES DE LA VARIABLE		CALIDAD	SATISFACCIONDELCLIENTE
CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	0.073
	Sig. (bilateral)		0.336
	N	100	100
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	0.073	1.000
	Sig. (bilateral)	0.336	
	N	100	100

Interpretación

Así mismo, el cuadro de análisis 14 podemos demostrar que el coeficiente de correlación es 0.073, lo que significa que la dimensión calidad y satisfacción del cliente, presentan una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia mayor al 0.05 ($0.336 > 0.05$), de tal manera podemos concluir que la calidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Figura 3



Interpretación:

Conforme a la Figura 3, se obtiene que la correlación entre la dimensión y variable de estudio: calidad y Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 15

Análisis de la relación que existe entre la estrategia relacional, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Prueba de chi – cuadrado

Estadísticos	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	350,791 ^a	135	0.000
Razón de verosimilitud	98.013	135	0.993
Asociación lineal por lineal	43.931	1	0.000
N de casos válidos	100		

a. 160 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

Según la tabla 15, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, debido a que según los resultados presenta un nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de esta manera concluimos que la estrategia relacional mantiene una relación significativa con la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Tabla 16

Correlación de la estrategia relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Bresmart EIRL. Sullana,2021.

Correlación

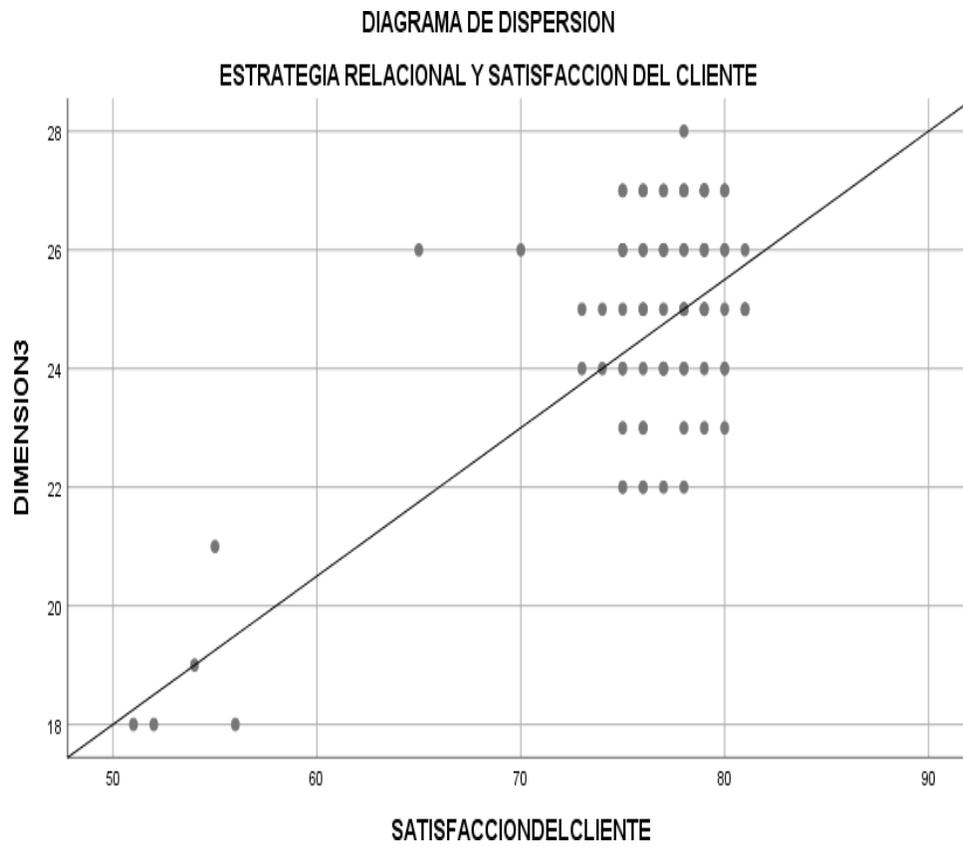
CORRELACIONES DE LA VARIABLE		ESTRATEGIA RELACIONAL	SATISFACCION DELCLIENTE
ESTRATEGIA RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1.000	,221**
	Sig. (bilateral)		0.004
	N	100	100
SATISFACCIONDELCLIENTE	Coeficiente de correlación	,221**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.004	
	N	100	100

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

Interpretación

Así mismo, en la tabla 16 demuestra que la correlacion es 0.221, esto significa estrategia relacional y satisfacción del cliente, tienen una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.004 < 0.05$), se puede concluir que la estrategia relacional si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Figura 4



Interpretación:

De acuerdo a la Figura 4, se puede demostrar que la correlación entre la dimensión estrategia relacional y variable Satisfacción del Cliente, es positiva débil; es decir que ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 17- CARACTERIZACION DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INGRESOS – COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

CARACTERIZACION DE LA MUESTRA		ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE										Total		
		NIVEL MALO		NIVEL REGULAR			NIVEL BUENO							
		%	%	%	%	%	%			%				
sexo	masculino	500-1000	0	0.0%	0.0%	1	50.0%	12.5%	1	50.0%	2.5%	2	100.0%	4.0%
		Nivel de ingresos 1000-2000	1	5.3%	50.0%	3	15.8%	37.5%	15	78.9%	37.5%	19	100.0%	38.0%
		2000-3000	1	3.4%	50.0%	4	13.8%	50.0%	24	82.8%	60.0%	29	100.0%	58.0%
		Total	2	4.0%	100.0%	8	16.0%	100.0%	40	80.0%	100.0%	50	100.0%	100.0%
	femenino	500-1000	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	100.0%	5.6%	2	100.0%	4.0%
		Nivel de ingresos 1000-2000	0	0.0%	0.0%	5	31.3%	41.7%	11	68.8%	30.6%	16	100.0%	32.0%
		2000-3000	2	6.3%	100.0%	7	21.9%	58.3%	23	71.9%	63.9%	32	100.0%	64.0%
		Total	2	4.0%	100.0%	12	24.0%	100.0%	36	72.0%	100.0%	50	100.0%	100.0%

Interpretación

De acuerdo a la tabla 17, tanto hombres como mujeres opinan que las estrategias de comunicación con el cliente de la empresa Bresmart E.I.R.L tienen un nivel bueno; así mismo, el 50% de encuestados del sexo masculino tienen ingresos entre 500- 1000; el 78.9% tiene ingresos entre 1000-2000; el 82.8% tiene ingresos entre 2000-3000. Mientras que el sexo femenino el 100% tienen ingresos entre 500-1000; el 68.8% tiene ingresos entre 1000-2000; y el 71.9% tienen ingresos entre 2000-3000.

Tabla 18 – CARACTERIZACION DE LA MUESTRA SEGÚN SEXO Y EDAD – SATISFACCION DEL CLIENTE

CARACTERIZACION DE LA MUESTRA		SATISFACCION DEL CLIENTE										Total		
		NIVEL BAJO		NIVEL MEDIO			NIVEL ALTO							
			%	%		%	%		%	%		%		
masculino	edad	18-28	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		29-38	1	6.7%	50.0%	0	0.0%	0.0%	14	93.3%	29.2%	15	100.0%	30.0%
		39-48	1	5.0%	50.0%	0	0.0%	0.0%	19	95.0%	39.6%	20	100.0%	40.0%
		49-58	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	15	100.0%	31.3%	15	100.0%	30.0%
		mas de 58	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		Total	2	4.0%	100.0%	0	0.0%	0.0%	48	96.0%	100.0%	50	100.0%	100.0%
	sexo													
femenino	edad	18-28	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	100.0%	4.4%	2	100.0%	4.0%
		29-38	2	11.1%	66.7%	1	5.6%	50.0%	15	83.3%	33.3%	18	100.0%	36.0%
		39-48	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	18	100.0%	40.0%	18	100.0%	36.0%
		49-58	1	11.1%	33.3%	1	11.1%	50.0%	7	77.8%	15.6%	9	100.0%	18.0%
		mas de 58	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	2	100.0%	4.4%	2	100.0%	4.0%
		Total	3	6.0%	100.0%	2	4.0%	100.0%	45	90.0%	100.0%	50	100.0%	100.0%

Interpretación

Según la tabla 18, tanto hombres como mujeres opinan que la satisfacción del cliente de la empresa Bresmart E.I.R.L. Sullana, 2021, tiene un nivel alto; así mismo el 0.0% de encuestados del sexo masculino tienen entre 18 – 28 años de edad, el 93.3 % tienen entre 29-38 años de edad, el 95% tienen entre 39-48 años de edad, el 100% tienen entre 49-58 años de edad; y el 0.0% tienen más de 58 años de edad; así mismo las mujeres entre 18- 28 años de edad representan el 100%, el 83.3% de mujeres tienen entre 29- 38 años de edad, el 100% tienen entre 39-48 años de edad, el 77.8 % tienen entre 49-58 años de edad; y el 100% más de 58 años de edad.

8. ANALISIS Y DISCUSION

Objetivo General: Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

De acuerdo a la tabla 9, se obtuvo que el nivel de significancia esta por debajo del 0.05 ($0.000 < 0.05$); por consiguiente, la hipótesis alternativa es aceptada y rechazada la hipótesis nula; es decir, las estrategias de comunicación con el cliente guardan mucha relación con la satisfacción del cliente, en la compañía Bresmart EIRL. Sullana, 2021. Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Jiménez (2020)**, en su tesis realizada en lima, concluyo lo siguiente: “Que según la prueba de hipótesis el resultado obtenido es el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.786 y sig.0.00, con esto se confirma que hay una relación positiva; de tal manera que se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de venta y la satisfacción del cliente ". De igual manera **Espinoza (2018)**, en su trabajo de investigación concluyo que los mecanismos de comunicación se relacionan directamente con la satisfacción; esto significa que a más favoritismo por los mecanismos de comunicación mas será la satisfacción y viceversa. De esta manera se determino que las variables en estudio mecanismo tiene una gran influencia en la satisfacción de los clientes del Gym Country Club. Chimbote. Asimismo **Paccori (2018)**, en su tesis realizada en Huaraz concluyo que “para lograr una fidelización de los clientes se debe tener en cuenta la estrategia de comunicación en Compartamos Financiera S.A. Huaraz – 2018, afirmando que existe influencia de la estrategia de comunicación en la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera S.A. Huaraz”.

De igual manera Carlos Ongallo(2012) en su libro “el reto de la comunicación con el cliente” hace hincapié, que Una excelente relación con el cliente se logra obtener el éxito fundamental que en todo proceso de venta directa debe existir. Sobre todo si la comunicación con el cliente concretamente debe estar orientado finalmente a su satisfacción; para ello; en el proceso de comunicación los vendedores deben avanzar hacia la eliminación de obstáculos a través de una comunicación fluida, clara y fácil de entender. De acuerdo a mi experiencia laboral y profesional los clientes de toda empresa constantemente están evaluando el servicio que brinda dicha empresa, dependiendo su mayor percepción de esta variable y su relación con su grado de satisfacción.

Objetivo específico 1: Detallar las estrategias de comunicación con el cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Según la tabla 2, el 76% de los clientes encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, considera que las estrategias de comunicación con el cliente, tiene un nivel bueno; el 20% opina que tiene un nivel regular; y el 4% opina que tiene un nivel malo. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Taboada, (2019), en su trabajo de investigación concluyo que la empresa Míster Fix Auto Spa. Aplica diversas estrategias orientadas a la competencia que generan un impacto positivo en sus clientes, no obstante, se necesita implementar y mejorar sus planes estratégicos. Piura. De igual manera López Viera (2003) indica que las estrategias de comunicación como “ darle un rumbo y también un sentido al proceso, tener un enfoque en lograr los objetivos y propósitos que permitan actualizar la realidad en la que nos encontramos, Según Yamila Martínez (2009) hace mención que una estrategia de comunicación está representado por acciones concretas, donde puntualiza la alternativa clave que permita alcanzar el objetivo y diferentes alternativas

secundarias dirigidas a lograr el mismo propósito de esta manera lo que se quiere es posicionar el mensaje principal entre los distintos grupos destinatarios.

. Según la opinión de la investigadora Tener un proyecto estratégico de comunicación es importante para que el mensaje sea transmitido de manera clara y eficiente, que evite futuros prejuicios. Una buena estrategia de comunicación forma parte de la satisfacción del cliente y por ello se debe garantizar que se lleve a cabo es por ello que toda organización debe poner mucho énfasis en plantear adecuadamente sus estrategias de comunicación con el cliente, para de esta manera lograr objetivos organizacionales, tener mayor rentabilidad y sobre todo elevar el grado de satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico 2: Identificar la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Según la tabla 7, el 93% de los clientes encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que la satisfacción del cliente, tiene un nivel alto; el 5% opina que tiene un nivel bajo; y el 2% opina que tiene un nivel medio. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Cinthya, (2017), en su tesis realizada en Huaraz, donde concluyo que los servicios que ofrece la financiera tienen un nivel apropiado de calidad y la fidelización de sus clientes se encuentra en un 55.9% de la Caja Arequipa sede Huaraz. De igual manera Lazarte, (2019), en su tesis realizada en Piura, donde concluyo que la compañía Cervecerías Backus marcas diferentes para cada canal empleando estrategias de diferenciación. Asimismo, los usuarios están satisfechos con el servicio de la compañía por parte de sus representantes de ventas, quienes frecuentan por lo menos una vez por semana a los clientes. Piura. Así mismo Philip Kotler (2003), define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado emocional que un individuo presenta al confrontar lo que la empresa le brinda con lo que

él esperaba. Así mismo Kotler y Kellee (2006) mide la satisfacción del cliente teniendo en cuenta el efecto de placer o de decepción que presenta el cliente de confrontar la experiencia del producto con lo que este esperaba. Si los resultados están muy por debajo de sus expectativas, resulta un cliente insatisfecho. Si los resultados están por encima de las expectativas, el cliente resulta satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

De acuerdo a la opinión de la investigadora la variable satisfacción del cliente es un factor muy importante que continuamente la empresa debe medir, pues depende de ella el surgimiento de la empresa.

Objetivo específico 3: Identificar la influencia que tiene la cultura orientada al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

De acuerdo a la tabla 11, se obtuvo que el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la cultura orientada al cliente si se relaciona significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021. Así mismo, en la tabla 12 se logra demostrar que el coeficiente de correlación es 0.159, lo que significa que entre la dimensión cultura orientada al cliente y satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.033 < 0.05$), se puede concluir que la cultura orientada al cliente si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021. Estos resultados coinciden por lo encontrado por Caparachin (2019) en su trabajo de investigación concluyo que que La atención esta directamente relacionada con la satisfacción del cliente del banco Falabella centro financiero

santa Anita, Así mismo, se concluye también que la atención también se relaciona estrechamente con el rendimiento percibido del cliente del banco Falabella centro financiero santa Anita.

. Así mismo Lucio Lezcano (2014) en su libro *como desarrollar una nueva cultura orientada al cliente*. Detalla que hoy en día se exige un servicio de excelencia y esto es solo posible con la excelencia de las personas, con un liderazgo orientado al cliente y con una sólida cultura en valores. Se trata de una actitud y esto se manifiesta concretamente, en la iniciativa, la innovación, la pasión, la generosidad y sobre todo en el aprendizaje permanente.

De acuerdo a la opinión de la investigadora, la empresa debe tener una cultura clara y precisa dirigida o centrada en sus clientes, basados en la calidad de atención, en la aceptación que tiene su producto o servicio ante sus consumidores y cuáles son sus estrategias de comunicación que está usando para llegar a más clientes. Si la organización se enfoca en estos indicadores lograra así tener clientes satisfechos.

Objetivo específico 4: Mostrar la influencia que tiene la calidad en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

De acuerdo a la tabla 13, se obtuvo como resultado un grado de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, concluimos aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula; en otras palabras, la calidad esta significativamente relacionada en la satisfacción del cliente, en la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021. Así mismo, en la tabla 14 se logra demostrar que el coeficiente de correlación es 0.073, lo que significa que entre la dimensión calidad y satisfacción del cliente, existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia mayor al 0.05 ($0.336 > 0.05$), se

consigue concluir que la calidad no influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Huancas, (2019)**. En el estudio de investigación realizado llego a la conclusión es de vital importancia la calidad que determine a una gran empresa, ya que a través de ella se puede alcanzar tener un cliente totalmente satisfecho , con la estrategia aplicada se obtuvieron efectos positivos como es la satisfacción de los usuarios en el “Chifa Jazmín. Piura. Así mismo (Deming 1989) define la Calidad como “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características mensurables; sólo entonces se puede diseñar y fabricar un producto que logre satisfacer y a un precio que pagará el cliente ”. .De acuerdo a la opinión de la investigadora, existe una influencia considerable entre la calidad de un producto o servicio y la satisfacción del cliente. Aquí se debe tener en cuenta la calidad del servicio precio, la eficacia; si la empresa toma en cuenta estos indicadores lograrán la más alta satisfacción de sus clientes.

Objetivo específico 5: Analizar la influencia que tiene la estrategia relacional en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021.

Según la tabla 15, el grado de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la estrategia relacional si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021. Así mismo, en la tabla 16 se logra demostrar que el coeficiente de correlación es 0.221, lo que significa que la dimensión estrategia relacional y la variable satisfacción del

cliente, presentan una correlación débilmente positiva. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.004 < 0.05$), se puede concluir que la estrategia relacional si influye significativamente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

Estos resultados coinciden con lo encontrado por **Troncos (2018)**, en su trabajo concluyo plenamente que los usuarios están insatisfechos con lo que la compañía Manos de Ángel - Piura de masajes les brinda, esto se debe a que no tiene técnicas atractivas, ni promociones que atraigan y forjen un lazo estrecho con el cliente. Además de no contar con herramientas y estrategias elementales que garanticen la retención y fidelización de sus clientes, por este motivo se crearan estrategias que logren fidelizar al cliente, de esta manera la empresa lograra posicionarse de manera exitosa en el mercado; así mismo generar buena rentabilidad. . Así mismo; Enrique Burgos (2007) en su libro *Marketing Relacional* argumenta que “El marketing relacional tiene como objetivo aumentar y mantener la lealtad y el valor de sus clientes a largo plazo en su empresa. Por lo tanto, la fidelidad será el indicador gestión del marketing relacional mas importante de la compañía”. De acuerdo a la opinión de la investigadora, la estrategia relacional está basada en ganar la confianza de los clientes con la empresa y esto se logra ofreciendo diversos servicios adicionales a este como por ejemplo un servicio pos venta con ella se desea lograr un nivel de satisfacción alta. Con esto concluyo que la estrategia relacional tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

PRIMERA: Las estrategias de comunicación con el cliente si se relaciona considerablemente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021; de acuerdo al nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); donde Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

SEGUNDA: El 96% de los clientes encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina que las estrategias de comunicación con el cliente, tiene un nivel bueno y a la vez regular.

TERCERA: El 93% de los clientes encuestados de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021, opina la satisfacción de los clientes, tiene un nivel alto.

CUARTA: de acuerdo al análisis de chi cuadrado el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la cultura orientada al cliente si se relaciona considerablemente en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021

QUINTA: de acuerdo al análisis del chi cuadrado, el grado de significancia es menos que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se admite la hipótesis alternativa y se omite la hipótesis nula; es decir, la calidad guarda una relacion considerable en la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

SEXTA: de acuerdo al análisis del chi cuadrado el nivel de significancia es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; es decir, la estrategia relacional si se relaciona considerablemente con la satisfacción del cliente, de la empresa Bresmart EIRL. Sullana, 2021.

9.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.
Siga aplicando sus estrategias para mantener satisfechos a sus

clientes y que siga innovando para que sus clientes externos se encuentren totalmente satisfechos.

SEGUNDA: Fortalecer las estrategias de comunicación que emplea para con sus clientes; innovar e implementar estrategias para alcanzar a más clientes y llevar el nivel bueno a un 100%.

TERCERA: Debido a que la empresa tiene un nivel alto en satisfacción se recomienda mantenerse en ese nivel y tratar de implementar nuevas estrategias para lograr mayor satisfacción.

CUARTA: Se recomienda centrarse más en la atención y la aceptación que tiene el cliente respecto al servicio ofrecido y que la cultura se enfoque más aun en el cliente para que el porcentaje de clientes que se encuentran poco satisfechos pasen a un nivel bueno.

QUINTA: Se recomienda aplicar nuevas estrategias e implementar ofertas y promociones para lograr atraer más clientes y que estos se sientan totalmente satisfechos.

SEXTA: Se recomienda enfatizar un poco más en la atención pos venta generando confianza en el cliente y con esto se logrará la fidelización y satisfacción del cliente.

10. AGRADECIMIENTO

Primeramente y antes que todo le doy gracias a Dios por encaminarme y brindarme las fuerzas necesarias para concluir esta etapa y lograr mi objetivo.

A mis papás quienes día a día con su amor, paciencia y ejemplo me impulsan y motivan a continuar en mi camino.

A mi esposo por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su cariño y respaldo me ayuda alcanzar mis objetivos.

A mis dos pequeños hijos quienes son mi inspiración, mi motor y la razón por el cual sigo adelante y no he desmayado. De la misma forma agradezco también a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barandiaran,M (2017). *La Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente del Banco de Crédito del Perú*. Chiclayo (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16328/barandiaran_nm.pdf

Caparachin,C (2019). *Plataforma de atención y satisfacción del cliente del Banco Falabella centro financiero Santa Anita*. (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50759/Caparachin_CCK-Monta%C3%B1ez_CRY_SD.pdf

Cayotopa,G (2018). *Taller sobre Estrategias de Calidad de Servicio para Mejorar Satisfacción de los Clientes Pollería Campos*. La Victoria (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26596/cayotopa_pge.pdf

Cieza,R (2017). *Propuesta de mejora de la Calidad de Servicio al Cliente en el Área de Servicios Especiales de Sodimac*. Piura (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41238/cieza_yrk.pdf

Espinoza,A (2018). *Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club*. Nuevo Chimbote, (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28971/Espinoza_RAC-Nicosia_FDM.pdf

García, (2019). *Estrategias Competitivas para la Fidelización de los Clientes de Telefonía Móvil en la Empresa Telefónica del Perú*. Piura (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40942/garcia_mfk.pdf

Grandes,B (2019). *Estrategias de Promoción y Captación de Clientes en Conexión y Comunicación*. Lima (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez_BB-SD.pdf

Huancas,S (2019). *Estrategias de Atención al Cliente para Mejorar la Calidad de Servicio en el Chifa Jazmín*. Chiclayo (Tesis para Título Profesional de Licenciada en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33768/huancas_tss%20.pdf

Jacinto,A (2020). *Marketing Relacional para Promover la Fidelización de los Clientes en la Empresa Fray Mar Restaurant*. Sechura (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52078/jacinto_yat-sd.pdf

Jiménez (2020). *Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos*. (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53491/Jim%C3%A9nez_GCO-SD.pdf

Lazarte,R (2019). *Estrategias de Desarrollo de los Canales de Venta para Promover la Fidelización de los Clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. Piura* (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38024/lazarte_mrm.pdf

Macas,A (2020). *Marketing Web 2.0 para Mejorar la Comunicación Virtual con los Clientes de la Empresa Automan. Chiclayo E.I.R.L. Chiclayo* (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55275/macas_pam.%20s%c3%a1nchez_ljj%20-%20sd.pdf

Oncoy,C (2017). *Calidad de servicio: Un Factor Influyente en la Fidelización de los Clientes de Caja Arequipa. Huaraz* (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13261/oncoy_tc.pdf

Paccori,Y (2018) *Estrategias de Comunicación y Fidelización de los Clientes de Compartamos Financiera S.A.* Huaraz. (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26538/Paccori_HYM-Valverde_CCG.pdf

Paz,A (2020). *Marketing Relacional y su Relación con la Fidelización de los Clientes de la Administradora Hotelera César SAC.* Talara (Tesis para Título Profesional de: Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52081/paz_vam%20-%20sd.pdf

Taboada, (2019). *Estrategias Competitivas para Orientar el Servicio al Cliente en la Empresa Mister Fix Auto Spa.* Piura (Tesis Título Profesional de Licenciada en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38298/taboada_rys.pdf

Troncos,C. (2018). *El marketing relacional para fidelizar a los clientes en la empresa manos de Ángel.* Piura (Tesis para Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31960/Troncos_ZCA.pdf

Zapata,F (2020). *Marketing Experiencial y Satisfacción del Cliente en Negocios París E.I.R.L.* Catacaos (Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52147/zapata_afk-sd.pdf

12. ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
<p>Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.</p>	<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021?</p>	<p>Hipótesis Alternativa (H1) Las estrategias de comunicación con el cliente si tiene relación considerable con la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.</p> <p>Hipótesis Nula (Ho) Las estrategias de comunicación con el cliente no tienen relación considerable con la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.</p>	<p>Objetivo general Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallar las estrategias de comunicación con el cliente de la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021. • Identificar la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021. • Identificar la influencia que tiene la cultura orientada al cliente en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021. • Mostrar la influencia que tiene la calidad en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021 • Analizar la influencia que tiene la estrategia relacional en la satisfacción del cliente de la empresa BRESMART EIRL, 2021. 	<p>Tipo y diseño de investigación 1.Tipo: no experimental 2.Diseño: descriptivo, correlacional y transversal</p> <p>Población y muestra Población La población para el presente estudio, son 300 clientes.</p> <p>Muestra La muestra son 100 clientes</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación Técnicas de investigación La encuesta</p> <p>Instrumentos de investigación El cuestionario</p>

--	--	--	--	--



Anexos N°02

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración**

ENCUESTA

La presente investigación científica, con referencia a la relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

Gracias por su valiosa colaboración y contribución al brindarme la información necesaria y al responder clara y sinceramente a esta encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le hacemos una serie de preguntas sobre usted. marque con una (X), el número u opción que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

Nivel de Ingresos

1. 500 - 1000
2. 1000 - 2000
3. 2000 - 3000

II PARTE

A continuación, se muestra una serie de preguntas relacionadas a las **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES**; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que coincida con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

N°	ITEMS	CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
1	La empresa le ofrece un excelente servicio					
2	Volvería a contratar los servicios que la empresa le ofrece					
3	La empresa le ofrece constantes promociones de ventas como cupones, sorteos, entre otros.					
4	Interactúa con la empresa mediante el uso de la tecnología (email, pagina web y/o redes sociales).					
5	Existe disponibilidad del personal de ventas en el momento que se requiere atención.					
6	El tiempo para completar la transacción es rápido.					
7	Hay una explicación adecuada de las características básicas del servicio					
8	El servicio cubre sus necesidades					
9	La empresa BRESMART EIRL ofrece precios más bajos que los de sus competidores.					
10	La empresa BRESMART EIRL, realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o cantidad de					

	servicios prestados. Les ofrece también facilidades de pago.					
11	Las transacciones y procesos son rápidos					
12	El trabajo es oportuno y eficaz					
13	La empresa BRESMART EIRL, le brinda servicios pos-venta.					
14	El servicio pos venta, cubre sus necesidades					
15	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita.					
16	La empresa está en constante innovación en distintas áreas para cumplir sus expectativas.					
17	alguna vez a recomendado los servicios de la empresa BRESMAR EIRL.					
18	se ha sentido atraído en algún momento por la competencia.					

III PARTE

A continuación, se presentan una serie de preguntas que se refieren a la **SATISFACCION DEL CLIENTE**; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	ITEMS	CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
19	Usted se pone en contacto con la empresa BRESMART EIRL, mediante páginas web, redes sociales, entre otros					
20	La ubicación de la empresa BRESMART EIRL es fácil de ubicar y usted la visita frecuentemente					
21	El procedimiento desde el ingreso al local hasta la finalización del servicio es adecuado					
22	Está satisfecho(a) con la atención que los colaboradores de la empresa BRESMART EIRL le brindan.					
23	A tenido alguna vez algún incidente provocados por los insumos que la empresa maneja para prestar el servicio					

24	La empresa BRESMART atiende sus emergencias en caso las requiera.					
25	El equipo técnico de la empresa BRESMART está capacitado para ofrecer dicho servicio					
26	El equipo de trabajo cumple con todos los implementos de seguridad tanto para ellos como para usted.					
27	En la empresa BRESMART EIRL, existe amabilidad, paciencia e igualdad en la atención.					
28	Se siente usted seguro y confiado al momento de contratar sus servicios.					
29	La empresa BRESMART EIRL, es puntual para efectuar su trabajo					
30	A tenido alguna demora o molestia por incumplimiento de algún servicio prestado					
31	Solucionan de manera rápida sus quejas y reclamos.					
32	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita en el tiempo establecido.					
33	En la empresa BRESMART EIRL, encuentra soluciones inesperadas a sus inconvenientes en el servicio.					
34	Con que frecuencia usted solicita atención personalizada por parte de la empresa					

35	La empresa BRESMART EIRL lo mantiene continuamente informado sobre sus servicios, precio y otros que a usted le interesen.					
36	El servicio que se le ofrece es de calidad y lo considera seguro.					

APENDICES

APENDICE 1

VARIABLE 01- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	18

APENDICE 2

Estadísticas de total de elemento- VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa le ofrece un excelente servicio	61.30	144.678	0.574	0.934
Volvería a contratar los servicios que la empresa le ofrece	61.50	143.167	0.516	0.937
La empresa le ofrece constantes promociones de ventas como cupones, sorteos, entre otros.	62.50	148.500	0.743	0.932
Interactúa con la empresa mediante el uso de la tecnología (email, pagina web y/o redes sociales).	62.10	139.878	0.749	0.930
Existe disponibilidad del personal de ventas en el momento que se requiere atención.	61.30	145.789	0.677	0.932
El tiempo para completar la transacción es rápido.	61.20	143.289	0.730	0.931
Hay una explicación adecuada de las características básicas del servicio	61.30	137.567	0.856	0.928
El servicio cubre sus necesidades	61.50	143.611	0.739	0.931
La empresa BRESMART EIRL ofrece precios más bajos que los de sus competidores.	61.70	146.678	0.698	0.932
La empresa BRESMART EIRL, realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o cantidad de servicios prestados. Les ofrece también facilidades de pago.	61.40	147.600	0.451	0.937
Las transacciones y procesos son rápidos	61.30	140.011	0.758	0.930
El trabajo es oportuno y eficaz	61.10	139.656	0.947	0.926
La empresa BRESMART EIRL, le brinda servicios pos-venta.	61.40	137.822	0.913	0.926
El servicio pos venta, cubre sus necesidades	61.30	136.678	0.892	0.927
La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita.	61.30	140.678	0.924	0.927
La empresa está en constante innovación en distintas áreas para cumplir sus expectativas.	61.90	155.878	0.262	0.939
alguna vez a recomendado los servicios de la empresa BRESMAR EIRL.	61.20	142.178	0.896	0.928
se ha sentido atraído en algún momento por la competencia.	61.40	171.600	-0.436	0.952

APENDICE 3

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE																		
encuestados	preg. 1	preg. 2	preg. 3	preg. 4	preg. 5	preg. 6	preg. 7	preg. 8	preg. 9	preg. 10	preg. 11	preg. 12	preg. 13	preg. 14	preg. 15	preg. 16	preg. 17	preg. 18
1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
2	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	4	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	5
4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	3
5	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4
6	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
7	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
8	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
9	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2
10	5	5	2	2	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4

APENDICE 4 VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.961	18

APENDICE 5

Estadísticas de total de elemento - VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usted se pone en contacto con la empresa BRESMART EIRL, mediante páginas web, redes sociales, entre otros	60.50	168.722	0.447	0.964
La ubicación de la empresa BRESMART EIRL es fácil de ubicar y usted la visita frecuentemente	59.80	161.956	0.860	0.957
El procedimiento desde el ingreso al local hasta la finalización del servicio es adecuado	59.60	164.267	0.804	0.957
Está satisfecho(a) con la atención que los colaboradores de la empresa BRESMART EIRL le brindan.	59.70	155.789	0.930	0.955
A tenido alguna vez algún incidente provocados por los insumos que la empresa maneja para prestar el servicio	62.20	188.622	-0.411	0.967
La empresa BRESMART atiende sus emergencias en caso las requiera.	59.80	162.622	0.739	0.958
El equipo técnico de la empresa BRESMART está capacitado para ofrecer dicho servicio	59.30	162.233	0.943	0.956
El equipo de trabajo cumple con todos los implementos de seguridad tanto para ellos como para usted.	59.30	158.011	0.897	0.956
En la empresa BRESMART EIRL, existe amabilidad, paciencia e igualdad en la atención.	59.10	163.878	0.925	0.956
Se siente usted seguro y confiado al momento de contratar sus servicios.	59.40	158.489	0.921	0.955
La empresa BRESMART EIRL, es puntual para efectuar su trabajo	59.30	162.233	0.943	0.956
A tenido alguna demora o molestia por incumplimiento de algún servicio prestado	61.00	189.778	-0.277	0.971
Solucionan de manera rápida sus quejas y reclamos.	59.70	157.789	0.944	0.955
La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita en el tiempo establecido.	59.70	162.456	0.855	0.957
En la empresa BRESMART EIRL, encuentra soluciones inesperadas a sus inconvenientes en el servicio.	59.80	160.400	0.928	0.955
Con que frecuencia usted solicita atención personalizada por parte de la empresa	59.90	157.656	0.845	0.957
La empresa BRESMART EIRL lo mantiene continuamente informado sobre sus servicios, precio y otros que a usted le interese.	60.20	163.956	0.818	0.957
El servicio que se le ofrece es de calidad y lo considera seguro.	59.50	162.944	0.910	0.956

APENDICE 6 - VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE.

encuestas	preg. 19	preg. 20	preg. 21	preg. 22	preg. 23	preg. 24	preg. 25	preg. 26	preg. 27	preg. 28	preg. 29	preg. 30	preg. 31	preg. 32	preg. 33	preg. 34	preg. 35	preg. 36
1	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5
2	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5
5	1	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3
6	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
7	3	4	3	3	1	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4
8	1	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4
9	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4
10	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA
DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Experto respetado: Usted fue seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, que forma parte de la investigación titulada:

Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.

La evaluación de los instrumentos es de gran importancia para asegurar su validez y que los resultados de ellos se utilicen de manera eficiente; contribuyendo en la elaboración de la tesis como en su aplicación. Agradecemos su valiosa cooperación.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Lic. Cynthia Juliana Facundo Macalupu

FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración de Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración en instituciones

educativas TIEMPO: 09 AÑOS CARGO ACTUAL: Asistente administrativa

INSTITUCIÓN: Comercializadora "Hermanos Sandoval"

Objetivo de la investigación: Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los elementos pertenecientes a la misma dimensión son suficientes para obtener la medida.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel intermedio 4. Alto nivel.	-Los elementos no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión general. -algunos ítems deben aumentarse para poder evaluar la dimensión por completo. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem es de fácil comprensión, es decir, su sintaxis y semántica son las adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel intermedio 4. Alto nivel	-El ítem no está claro -El ítem requiere algunos cambios o un cambio muy grande en el uso de las palabras según su significado u orden. -Se requiere un cambio muy específico de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene suficiente semántica y sintaxis.
COHERENCIA El ítem está relacionado lógicamente con la dimensión o indicador que se mide.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel intermedio 4. Alto nivel	-El ítem no tiene una lógica relación con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación modesta con la dimensión que se mide. -El ítem se encuentra totalmente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El elemento es esencial o importante; es decir, debe incluirse.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel intermedio 4. Alto nivel	-El ítem puede ser excluido sin que este afecte la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

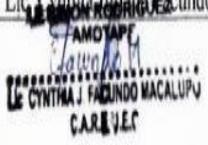
TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Cultura orientada al cliente	La empresa le ofrece un excelente servicio	4	3	3	4	
	Volvería a contratar los servicios que la empresa le ofrece	4	3	2	3	
	La empresa le ofrece constantes promociones de ventas como cupones, sorteos, entre otros.	3	4	3	4	
	Interactúa con la empresa mediante el uso de la tecnología(email, página web y/o redes sociales).	3	4	4	3	
	Existe disponibilidad del personal de ventas en el momento que se requiere atención.	4	2	4	3	
	El tiempo para completar la transacción es rápido.	4	3	3	4	
Calidad	Hay una explicación adecuada de las características básicas del servicio	3	3	3	4	
	El servicio cubre sus necesidades	4	4	3	3	
	La empresa BRESMART EIRL ofrece precios más bajos que los de sus competidores.	3	4	4	3	
	La empresa BRESMART EIRL, realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o cantidad de servicios prestados. Les ofrece también facilidades de pago.	4	3	3	4	
	Las transacciones y procesos son rápidos	3	4	4	3	
	El trabajo es oportuno y eficaz.	3	3	3	3	
Estrategia relacional	La empresa BRESMART EIRL, le brinda servicios pos-venta.	4	3	3	4	
	El servicio pos venta, cubre sus necesidades	3	3	3	3	
	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita.	3	4	3	4	
	La empresa está en constante innovación en distintas áreas para cumplir sus expectativas.	4	3	3	3	
	alguna vez a recomendado los servicios de la empresa BRESMART EIRL.	3	3	3	3	
	se ha sentido atraído en algún momento por la competencia.	3	3	3	3	

Accesibilidad	Usted se pone en contacto con la empresa BRESMART EIRL, mediante páginas web, redes sociales, entre otros	3	3	3	3	
	La ubicación de la empresa BRESMART EIRL es fácil de ubicar y usted la visita frecuentemente	4	4	4	4	
	El procedimiento desde el ingreso al local hasta la finalización del servicio es adecuado	3	3	3	3	
	Está satisfecho(a) con la atención que los colaboradores de la empresa BRESMART EIRL le brindan.	3	4	3	3	
	A tenido alguna vez algún incidente provocados por los insumos que la empresa maneja para prestar el servicio	2	2	2	2	
	La empresa BRESMART atiende sus emergencias en caso las requiera.	3	3	3	3	
Profesionalismo	El equipo técnico de la empresa BRESMART está capacitado para ofrecer dicho servicio	4	4	4	4	
	El equipo de trabajo cumple con todos los implementos de seguridad tanto para ellos como para usted.	3	4	3	4	
	En la empresa BRESMART EIRL, existe amabilidad, paciencia e igualdad en la atención.	4	4	4	3	
	Se siente usted seguro y confiado al momento de contratar sus servicios.	3	4	3	4	
	La empresa BRESMART EIRL, es puntual para efectuar su trabajo	3	3	3	3	
	A tenido alguna demora o molestia por incumplimiento de algún servicio prestado	2	2	3	2	
Capacidad de respuesta	Solucionan de manera rápida sus quejas y reclamos.	4	3	3	4	
	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita en el tiempo establecido.	3	4	4	3	
	En la empresa BRESMART EIRL, encuentra soluciones inesperadas a sus inconvenientes en el servicio.	3	3	3	3	
	Con que frecuencia usted solicita atención personalizada por parte de la empresa	3	3	3	3	
	La empresa BRESMART EIRL lo mantiene continuamente informado sobre sus servicios, precio y otros que a usted le interesen.	3	4	4	4	
	El servicio que se le ofrece es de calidad y lo considera seguro.	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten alcanzar el objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos de manera lógica y secuencial.	X		
La cantidad de ítems es suficiente para recopilar información. De ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Lic. Cynthia Juliana Escudo Macalupu		Fecha: 02 julio del 2021	
 FIRMA:	Teléfono: 960610038	Email: july_2360@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE
ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Distinguido Experto: ha sido usted escogido para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, que forma parte de la investigación que se titula:

Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L., Sullana 2021.

La evaluación de los instrumentos es de gran importancia para asegurar su validez y que los resultados de ellos se utilicen de manera eficiente; contribuyendo en la elaboración de la tesis como en su aplicación. Agradecemos su valiosa cooperación.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JOSEFINA LUCY SOJO SOSA FORMACIÓN
ACADÉMICA: LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ÁREAS DE EXPERIENCIA
PROFESIONAL: DOCENCIA UNIVERSITARIA TIEMPO: 9 AÑOS CARGO
ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIA INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación: Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA los ítems que conciernen a una dimensión similar son adecuados para obtener su medición.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Nivel medio 4. Nivel alto.	-Los ítems no son competentes para medir la dimensión. -Los ítems evalúan algún aspecto de la dimensión, pero no pertenecen con la dimensión total. -Se deben ampliar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se percibe sencillamente, en otras palabras su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Nivel medio 4. Nivel alto	-los ítems no son lo suficientemente claros. -El ítem requiere muchas reformas o una modificación mas grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por el orden de las mismas. -Se requiere una modificación muy definida de unos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem guarda relación lógica con la dimensión o indicador que se mide.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel medio 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es fundamental o importante; es decir, debe Ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Medio nivel 4. Nivel alto	-El ítem puede ser anulado sin necesidad de que afecte el calculo de la dimensión. -El ítem tiene alguna notabilidad, pero otro ítem puede estar conteniendo lo que mide éste. -El ítem es muy importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

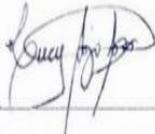
TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Cultura orientada al cliente	La empresa le ofrece un excelente servicio	4	4	4	4	
	Volvería a contratar los servicios que la empresa le ofrece	4	4	4	4	
	La empresa le ofrece constantes promociones de ventas como cupones, sorteos, entre otros.	4	4	4	4	
	Interactúa con la empresa mediante el uso de la tecnología(email, pagina web y/o redes sociales).	4	4	4	4	
	Existe disponibilidad del personal de ventas en el momento que se requiere atención.	4	4	4	4	
	El tiempo para completar la transacción es rápido.	4	4	4	4	
Calidad	Hay una explicación adecuada de las características básicas del servicio	4	4	4	4	
	El servicio cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	La empresa BRESMART EIRL ofrece precios más bajos que los de sus competidores.	4	4	4	4	
	La empresa BRESMART EIRL, realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o cantidad de servicios prestados. Les ofrece también facilidades de pago.	4	4	4	4	
	Las transacciones y procesos son rápidos	4	4	4	4	
	El trabajo es oportuno y eficaz	4	4	4	4	
Estrategia relacional	La empresa BRESMART EIRL, le brinda servicios pos-venta.	4	4	4	4	
	El servicio pos venta, cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita.	4	4	4	4	
	La empresa está en constante innovación en distintas áreas para cumplir sus expectativas.	4	4	4	4	
	alguna vez a recomendado los servicios de la empresa BRESMART EIRL.	4	4	4	4	
	se ha sentido atraído en algún momento por la competencia.	4	4	4	4	

Accesibilidad	Usted se pone en contacto con la empresa BRESMART EIRL, mediante páginas web, redes sociales, entre otros	4	4	4	4
	La ubicación de la empresa BRESMART EIRL es fácil de ubicar y usted la visita frecuentemente	4	4	4	4
	El procedimiento desde el ingreso al local hasta la finalización del servicio es adecuado	4	4	4	4
	Está satisfecho(a) con la atención que los colaboradores de la empresa BRESMART EIRL le brindan.	4	4	4	4
	A tenido alguna vez algún incidente provocados por los insumos que la empresa maneja para prestar el servicio	4	4	4	4
	La empresa BRESMART atiende sus emergencias en caso las requiera.	4	4	4	4
Profesionalismo	El equipo técnico de la empresa BRESMART está capacitado para ofrecer dicho servicio	4	4	4	4
	El equipo de trabajo cumple con todos los implementos de seguridad tanto para ellos como para usted.	4	4	4	4
	En la empresa BRESMART EIRL, existe amabilidad, paciencia e igualdad en la atención.	4	4	4	4
	Se siente usted seguro y confiado al momento de contratar sus servicios.	4	4	4	4
	La empresa BRESMART EIRL, es puntual para efectuar su trabajo	4	4	4	4
	A tenido alguna demora o molestia por incumplimiento de algún servicio prestado	4	4	4	4
Capacidad de respuesta	Solucionan de manera rápida sus quejas y reclamos.	4	4	4	4
	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita en el tiempo establecido.	4	4	4	4
	En la empresa BRESMART EIRL, encuentra soluciones inesperadas a sus inconvenientes en el servicio.	4	4	4	4
	Con que frecuencia usted solicita atención personalizada por parte de la empresa	4	4	4	4
	La empresa BRESMART EIRL lo mantiene continuamente informado sobre sus servicios, precio y otros que a usted le interesen.	4	4	4	4
	El servicio que se le ofrece es de calidad y lo considera seguro.	4	4	4	4

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
La herramienta contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems están estructurados de manera que permitan el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems tienen buena distribución lógica y secuencial.	X		
La cifra de ítems es la suficiente para cocopilar la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: JOSEFINA LUCY SOJO SOSA		Fecha: 01/07/2021	
Firma: 	Teléfono: 948927566	Email: josefina.sojos@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Querido Experto: fue usted seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, que forma de la siguiente investigación titulada:

Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.

La evaluación de este instrumento tiene una gran relevancia para lograr que los resultados sean válidos y a la vez utilizados eficientemente, contribuyendo tanto a la elaboración y aplicación de las Tesis. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Herminia Sánchez Velásquez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Mg Ciencias de Educación Superior. Licenciada en Ciencias Administrativas. ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Docencia Universitaria

TIEMPO: 17 años CARGO ACTUAL: Docente INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar qué relación existe entre las estrategias de comunicación con el cliente, y la satisfacción del cliente en la empresa BRESMART EIRL, Sullana 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluarla dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de comunicación con el cliente y satisfacción del cliente en la empresa Bresmart E.I.R.L, Sullana 2021.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Cultura orientada al cliente	La empresa le ofrece un excelente servicio	4	4	4	4	
	Volvería a contratar los servicios que la empresa le ofrece	4	4	4	4	
	La empresa le ofrece constantes promociones de ventas como cupones, sorteos, entre otros.	4	4	4	4	
	Interactúa con la empresa mediante el uso de la tecnología(email, página web y/o redes sociales).	4	4	4	4	
	Existe disponibilidad del personal de ventas en el momento que se requiere atención.	4	4	4	4	
	El tiempo para completar la transacción es rápido.	4	4	4	4	
Calidad	Hay una explicación adecuada de las características básicas del servicio	4	4	4	4	
	El servicio cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	La empresa BRESMART EIRL ofrece precios más bajos que los de sus competidores.	4	4	4	4	
	La empresa BRESMART EIRL, realiza descuentos por ser cliente antiguo y/o cantidad de servicios prestados. Les ofrece también facilidades de pago.	4	4	4	4	
	Las transacciones y procesos son rápidos	4	4	4	4	
	El trabajo es oportuno y eficaz	4	4	4	4	
Estrategia relacional	La empresa BRESMART EIRL, le brinda servicios pos-venta.	4	4	4	4	
	El servicio pos venta, cubre sus necesidades	4	4	4	4	
	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita.	4	4	4	4	
	La empresa está en constante innovación en distintas áreas para cumplir sus expectativas.	4	4	4	4	
	alguna vez a recomendado los servicios de la empresa BRESMART EIRL.	4	4	4	4	
	se ha sentido atraído en algún momento por la competencia	4	4	4	4	

Accesibilidad	Usted se pone en contacto con la empresa BRESMART EIRL, mediante páginas web, redes sociales, entre otros	4	4	4	4
	La ubicación de la empresa BRESMART EIRL es fácil de ubicar y usted la visita frecuentemente	4	4	4	4
	El procedimiento desde el ingreso al local hasta la finalización del servicio es adecuado	4	4	4	4
	Está satisfecho(a) con la atención que los colaboradores de la empresa BRESMART EIRL le brindan.	4	4	4	4
	A tenido alguna vez algún incidente provocados por los insumos que la empresa maneja para prestar el servicio	4	4	4	4
	La empresa BRESMART atiende sus emergencias en caso las requiera.	4	4	4	4
Profesionalismo	El equipo técnico de la empresa BRESMART está capacitado para ofrecer dicho servicio	4	4	4	4
	El equipo de trabajo cumple con todos los implementos de seguridad tanto para ellos como para usted.	4	4	4	4
	En la empresa BRESMART EIRL, existe amabilidad, paciencia e igualdad en la atención.	4	4	4	4
	Se siente usted seguro y confiado al momento de contratar sus servicios.	4	4	4	4
	La empresa BRESMART EIRL, es puntual para efectuar su trabajo	4	4	4	4
	A tenido alguna demora o molestia por incumplimiento de algún servicio prestado	4	4	4	4
Capacidad de respuesta	Solucionan de manera rápida sus quejas y reclamos.	4	4	4	4
	La empresa BRESMART EIRL, cumple con todo lo que solicita en el tiempo establecido.	4	4	4	4
	En la empresa BRESMART EIRL, encuentra soluciones inesperadas a sus inconvenientes en el servicio.	4	4	4	4
	Con que frecuencia usted solicita atención personalizada por parte de la empresa	4	4	4	4
	La empresa BRESMART EIRL lo mantiene continuamente informado sobre sus servicios, precio y otros que a usted le interesen.	4	4	4	4
	El servicio que se le ofrece es de calidad y lo considera seguro.	4	4	4	4

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por: Herminia Sánchez Velásquez		Fecha: 01.07.2021	
Firma: 	Teléfono: 961102076	Email: herminiasv01@hotmail.com	