

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



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

---

**EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA CIENTECINOVA M&G CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS GENERALES,  
TRUJILLO 2021.**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Fernández Oloya, Eduar Joel

Br. Quispe Casana, Gerson Johan

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Rosa Vidalón, Moreno

**Secretario:** Hermes Guevara, Corcuera

**Vocal:** Jorge Zapata Chu.

**Asesor:**

Mg. Ítalo Ranieri Cassinelli Doig

**Código Orcid:** 0000-0002-2282-2721

**TRUJILLO, PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación:** 2021/12/29

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cientecinova M&G Construcción y servicios generales, Trujillo 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El Objetivo principal es determinar cómo se relaciona el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Fernández Olaya, Eduar Joel



---

Br. Quispe Casana, Gerson Johan

## DEDICATORIA

A Dios, por todas las bendiciones  
que me otorga todos los días, por brindarme  
fe, fortaleza y la vida en todo momento,  
Toda obra para bien conforme a sus propósitos.  
A mi iglesia local, donde velan por mí también,  
siento su amor y buenos deseos.  
A mis padres y mi hermano, por todo  
su apoyo incondicional, amor, comprensión y  
por su esfuerzo constante en toda mi  
carrera estudiantil y por enseñarme  
a como ser un buen estudiante también.

Quispe Casana, Gerson Johan

A Dios, por darme la vida, salud y la  
oportunidad de estudiar y hacer  
realidad uno de los objetivos más  
importantes de mi vida profesional.  
A mis padres y mi familia, por ser una  
gran inspiración para seguir  
adelante, mejor ejemplo de amor,  
sacrificio y perseverancia, de quienes  
estaré eternamente agradecido.

Fernández Olaya, Eduar Joel

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente, agradecer a Dios por guiar nuestras vidas y acompañarnos durante este proceso de aprendizaje universitario, brindándonos la sabiduría necesaria para alcanzar el éxito en nuestra formación profesional.

A la Universidad Privada Antenor Orrego y la Facultad de Ciencias Económicas por ser nuestro centro de formación profesional y brindarnos los docentes y herramientas necesarias para convertirnos en profesionales de lo que nos apasiona.

A nuestro asesor Mg. Ítalo Ranieri Cassinelli Doig por compartir sus conocimientos y orientarnos en todo el proceso de ejecución de nuestra investigación mostrando esfuerzo, dedicación, paciencia, disponibilidad y apoyo para alcanzar los resultados que se buscaba.

Así mismo, agradecer a la empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios por brindarnos la información necesaria y los medios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Finalmente queremos dedicar este esfuerzo y logro a nuestros seres queridos y colegas de la escuela de administración porque queremos aportar mucho a esta sociedad con nuestro esfuerzo profesional.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar cómo se relaciona el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021. Con un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo descriptivo - correlacional, el instrumento que se aplicó, fueron las encuestas, que permitió conocer el nivel de marketing de servicio considerado en el estudio; en base a la observación de los parámetros señalados en el marco teórico y conceptual de las variables estudiadas, y de la revisión de los instrumentos de diversas tesis de investigación, seleccionando aquellos ítems que se adecuen a la realidad de la empresa.

El instrumento de recolección de datos del presente estudio es un cuestionario con un total de 29 ítems con respuestas cerrada de siempre, a veces y nunca que califica una escala de Likert. Por otro lado, cuestionario de Satisfacción del cliente se tuvo en cuenta un total de 18 ítems en una escala de Likert que evalúa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los niveles considerados fueron Bueno, regular y mala. Se obtuvo un 64% de nivel bueno en marketing de servicios y un 68% en satisfacción del cliente; la población fue de 25 personas, quienes son los clientes. Para la recopilación de datos se emplearon hojas de cálculo de Excel del software Office, esta información, posteriormente se exportará al paquete estadístico SPSS versión 24 para Windows en español además se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para probar la hipótesis, con una significancia estadística del 5% ( $p < 0,05$ ) y se encontró una correlación alta entre las variables de acuerdo a la prueba Rho de Spearman con 0,996 y un nivel de significancia  $p < 0.001$ .

Se concluyó que el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de la empresa, se relacionan de manera directa y significativa.

**Palabras clave:** Marketing de servicios, satisfacción de clientes, relación.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the marketing of services is related to customer satisfaction of the CienteCinova M&G Construction and Services Company, Trujillo 2021. With a quantitative research approach, descriptive-correlational type, the instrument that is applied, were the surveys, which allowed to know the level of service marketing considered in the study; based on the observation of the parameters indicated in the theoretical and conceptual framework of the variables studied, and on the review of the instruments of various research theses, selecting those items that are appropriate to the reality of the company.

The data collection instrument of the present study is a questionnaire with a total of 29 items with always closed answers, sometimes and never that qualifies a Likert scale. On the other hand, in the Customer Satisfaction questionnaire, a total of 18 items were taken into account on a Likert scale that assesses the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. The levels considered were Good, fair and bad. A 64% good level was obtained in service marketing and 68% in customer satisfaction; the population was 25 people, who are the customers. For data collection, Excel spreadsheets from Office software were used, this information will later be exported to the statistical package SPSS version 24 for Windows in Spanish. In addition, Spearman's Rho correlation coefficient was used to test the hypothesis, with a significance statistic of 5% ( $p < 0.05$ ) and a high correlation was found between the variables according to the Spearman Rho test with 0.996 and a significance level of  $p < 0.001$ .

It was concluded that the marketing of services and the satisfaction of the company's clients are directly and significantly related.

**Keywords:** Marketing service, customer satisfaction, relationship

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.1. Formulación del problema.....	13
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Marketing de servicio.....	20
2.2.2. Ámbito de aplicación del marketing de servicios.....	21
2.2.3. Importancia del marketing de servicios.....	22
2.2.4. Dimensiones del Marketing de servicios.....	23
2.2.5. Satisfacción del Cliente.....	27
2.2.6. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:.....	30
2.3. Marco conceptual.....	33
2.4. Sistema de hipótesis.....	34
2.5. Variables (Operacionalización de variables).....	35
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	40
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	40
3.2. Población y muestra de estudio.....	40
3.2.1. Población.....	40
3.2.2. Muestra.....	40
3.2.3. Marco Muestral.....	40
3.2.4. Unidad de análisis.....	40

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación .....	41
3.4. Diseño de investigación.....	41
3.5. Procesamiento y análisis de datos .....	42
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1. Presentación de resultados .....	44
4.2. Prueba de Hipótesis .....	49
4.3. Discusión de resultados .....	50
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	34
Tabla 2. Marketing de servicios de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021 .....	43
Tabla 3. Dimensión del marketing de servicios de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021 .....	44
Tabla 4. Satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021 .....	45
Tabla 5. Satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021 .....	46
Tabla 6. Marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021 .....	47
Tabla 7. Correlaciones .....	48

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

En la actualidad nos encontramos en un período de cambio en el cual las empresas enfrentan los desafíos de la globalización, y también el factor de la pandemia causó cambios para bien y para mal, pero el competir en mercados con consumidores más exigentes sigue siendo casi el mismo. La gran mayoría de las grandes empresas globales se esfuerzan por diferenciar sus marcas o servicios, y crear conexiones y relaciones con sus clientes, ayudándoles a innovar, recreando estrategias de marketing para asegurar su competitividad en el mercado. Sin embargo, la prioridad principal es conocer las preferencias y los gustos de los consumidores para que se pueda determinar el desarrollo de los productos que sean adecuados para los mercados a los que pretenden ingresar (Llanos, 2018).

En este tiempo, la gestión de marketing no tiene límites en cuanto a presentación de productos, diseños promocionales, establecimiento de precios, como se ha observado en varias empresas de todo el mundo comprometidas en el manejo de plataformas virtuales, las cuales están en su apogeo actualmente; es por esto que al analizar esta tendencia de la conducta humana, se observa que diversas plataformas sociales como Facebook apuestan por las microempresas, pequeñas y medianas empresas, debido a sus sorprendentes ingresos publicitarios reportados en Latinoamérica, esto brinda a las empresas grandes oportunidades de expansión.

Se considera que la satisfacción del cliente es de gran importancia para mantener una sostenibilidad, al mostrar el nivel de calidad y atención brindada a los clientes y/o cobertura de las necesidades comerciales de ciertos segmentos de la población. Las empresas son organizaciones donde se produce un desarrollo continuo, desde cambios de liderazgo con la entrada de nuevos jefes

o gerentes, cambios en la estructura organizacional o la implementación de nuevas tecnologías, a las cuales los empleados deben adaptarse.

El marketing es una actividad social y de gestión mediante el cual diferentes grupos de individuos consiguen lo que necesitan o anhelan brindando o comercializando productos valiosos para otro grupo de individuos y así satisfacer sus necesidades.

Alcanzar la plena satisfacción del cliente es hoy en día un requisito previo para obtener una posición en la mente del cliente y, por tanto, en el mercado objetivo. Así que, el objetivo de mantener a todos los clientes contentos ha trascendido los límites de la oficina de marketing para convertirse en uno de los objetivos primordiales de todas las áreas funcionales (producción, recursos humanos, finanzas, entre otras) de empresas exitosas.

Es fundamental adoptar una nueva filosofía para sobrevivir en el mercado actual, porque los clientes son cada día más exigentes, sus necesidades y expectativas cambian constantemente, y están atentos para poder satisfacerlas.

Si las empresas no evalúan cómo los clientes perciben su desempeño como proveedores de productos o servicios, nunca podrán tomar gestiones específicas para aumentar la eficiencia de su sistema para retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes al mercado (Zaldivar y Urrelo, 2018).

En nuestro medio, las empresas de servicios de mejora del hogar están incursionando en varias ciudades del país, como por ejemplo en la ciudad de Trujillo, como resultado, la competencia se ha intensificado, siendo la empresa Cientecinova M&G construcción y servicios una de las empresas que ha incursionado en el mercado trujillano, enfrentando clientes identificados con otras empresas de la localidad de similar rubro.

Como consecuencia, frente a la alta competencia entre todas las empresas locales y la empresa Cientecinova M&G, estas organizaciones para tener éxito enfrentarán alto nivel de exigencia para satisfacer al mercado en base a la calidad de servicio,

necesitarán, además, mejorar su estrategia de marketing en relación a los productos ofertados, precios adecuados, promociones efectuadas, factores relacionados a la plaza o zonas de atención a clientes, pero principalmente en relación al servicio brindado para poder competir exitosamente.

Lo mencionado previamente ocasiona un problema para la empresa Cientecinova M&G, la cual opera en este ámbito desde hace aproximadamente 3 años, manteniendo su posición de mercado, no obstante, con el tiempo, no han introducido ninguna estrategia de servicio, ni han creado un área de marketing de servicios, impidiendo con esto captar más clientes con oferta de mayor número de productos en el portafolio, sin mejorar la calidad de los servicios prestados y de esto también nos deriva esta investigación y la solución a dar.

Cientecinova M&G, no siempre miden la satisfacción, no tienen una estrategia formal ni una política específica sobre los servicios de marketing, por lo que se cree que esto debe sugerirse para medir la satisfacción del cliente y porque en esta industria la competencia está aumentando debido a la abundante entrada de nuevas empresas, especialmente en el campo de la construcción y los servicios que se diversifican con una amplia gama de productos, los servicios y la calidad van en aumento, la empresa se da cuenta de que es necesario ampliar todo el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades del cliente con el fin de expandir aún más el mercado, innovar productos y mejorar la calidad del servicio al proporcionar un estándar más alto, por lo que el marketing de servicios afecta la satisfacción del cliente.

En función a lo antes mencionado, se hace la siguiente interrogante:

## 1.2 Formulación del problema

¿Cómo se relaciona el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021?

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Justificación Teórica

Esta investigación permitirá conocer los indicadores del producto, evidencia física, precios, personas, ubicación, proceso, productividad, lealtad, preferencias, opinión, identidad percibida, valoración, fiabilidad, confianza y empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad; así como lo referencio Armstrong y Kotler cuando cito los mismos indicadores (2007), todo lo cual tiene influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Cientecinova M&G construcción y servicios.

Este estudio permitirá, conocer y valorar de forma sencilla y práctica, los avances realizados por la empresa y qué aspectos se deben mejorar, siendo fundamental para este análisis la recolección de información actualizada, para identificar los elementos críticos que en el tiempo no han logrado conseguir la satisfacción apropiada del cliente. Este es uno de los aspectos esperados con la aplicación de los instrumentos de evaluación.

### 1.3.2 Justificación Metodológica

El estudio se justificó, porque se utilizaron instrumentos que ofrecerán información actualizada y relevante acerca de sus indicadores de satisfacción de clientes; esto servirá para el futuro retorno de inversión, los cuales permitieron realizar un correcto estudio y revisión de datos de la investigación, revisados de forma sistemática para demostrar la hipótesis, permitiendo determinar un resultado más exacto, teniendo nuevas formas de analizar casos similares.

### 1.3.3 Justificación Práctica

Esta investigación podrá ser de utilidad para empresarios de los sectores de la construcción y servicios, gobiernos regionales y centrales, administración pública y privada, investigadores y público en general, para recopilar datos estadísticos, analizar y representar a través de diversos indicadores de marketing de servicios y la satisfacción del cliente en el sector de la construcción y los servicios que de una forma u otra incide en la rentabilidad de las empresas de este sector.

Los resultados de este estudio serán relevantes para determinar el nivel de comercialización de los servicios y su efecto en la satisfacción del cliente para la empresa constructora y de servicios Cientecinova M&G en la ciudad de Trujillo.

Se podrá determinar si las empresas que hacen uso de los conocimientos de marketing de servicios, obtienen una rentabilidad alta en el retorno de la inversión, si continúan aplicando las estrategias convencionales o están intentando cambiar y entender al cliente.

Este estudio permitirá identificar si las empresas que emplean el marketing de servicios logran obtener mayor rentabilidad en su inversión; si continúan empleando estrategias clásicas o convencionales o están cambiando, entendiendo a sus clientes.

Este estudio al buscar información sobre el nivel de comercialización o marketing de los servicios registrados por los clientes de la empresa constructora y de servicios Cientecinova M&G, aportará factores para anticipar futuras inversiones y sobre todo ayudará a que el sector de la construcción se desarrolle y crezca y logre sostenerse ante riesgos económicos globales.

### 1.3.3 Justificación Social

Esta investigación es relevante, porque estamos en un mundo de constante competencia y globalización donde se deben identificar indicadores de excelencia para emerger como país del primer mundo. Por esta razón es que la investigación actual es importante, al ayudar a identificar fortalezas y debilidades, permitiendo mejorar el marketing de servicios y la satisfacción del cliente.

## 1.4 Objetivos de la Investigación

### 1.4.1 Objetivo general:

Determinar cómo se relaciona el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021.

### 1.4.2 Objetivos específicos:

- Conocer cuáles son las estrategias de marketing de servicios que se aplican en la empresa.
- Determinan el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios.
- Establecer la correlación que existe entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1 A nivel internacional

Bravo (2017) en su estudio sobre *Marketing de servicios en Ecuador*, concluyó que mediante encuestas que 30.45%, clientes no comprenden en su totalidad los servicios que han contratado. 25,19% de visitas a clínicas no cubiertas por contrato. El 22,93% no tuvo una tasa discriminatoria cuando acudieron a la clínica que el consultor de ventas dijo que debería tener. El 26,99% dijo que al menos una vez ha realizado reclamos a Salud S.A. Al 28,95% no se les preguntó sobre su satisfacción con la empresa. Las entrevistas indican que seis de cada ocho empleados no brindan servicio posventa y no tienen control sobre el mismo; Quejas o sugerencias presentadas por escrito en la ciudad de Guayaquil, que resultan en una burocracia garrafal; El contrato no especifica las clínicas y servicios a las que el cliente está llamando, no aumentando el nivel de referencias y recompras en las marcas que el cliente ha firmado; Salud S.A, confía completamente en la versión de la clínica y no toma en cuenta la opinión de los afiliados; Las tarifas están descentralizadas a clínicas acreditadas y los planes especiales para pacientes con cáncer son factores clave. Cabe destacar que este estudio tomará en cuenta los resultados de satisfacción de esta empresa para compararlos con los nuestros y determinar si son similares o no.

#### 2.1.2 A nivel nacional

Tafur (2019) en el estudio titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón y Spa en la ciudad de Chachapoyas*; tuvo como propósito tratar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para la empresa Elizabeth Salón y Spa; basado en preguntas generales sobre cliente, calidad, servicio y satisfacción del cliente; para proponer estrategias basadas en el marketing mix que permitan a la empresa localizar y



retener a sus clientes. El trabajo de investigación tuvo un diseño descriptivo transversal y los métodos utilizados fueron deductivo-inductivo, analítico-sintético, y técnicas de investigación como entrevistas y encuestas y listas de cotejo. Se aplicaron encuestas a clientes corporativos de Elizabeth Salón y Spa, donde se estimó mucho la relación calidad-precio, la organización, la profesionalidad y servicio postventa. Las entrevistas se aplicaron a la propietaria y empleados para conocer cómo trabajan los colaboradores en su entorno laboral. En este estudio, cada pregunta del cuestionario fue analizada y presentada en gráficas para sugerir estrategias de marketing. Entre los resultados, podemos ver las calificaciones que hacen los clientes, están en una escala de uno a diez, encontrando que la empresa tiene una calificación de 7 a 10; Esto demuestra que los clientes están satisfechos, finalmente se extraen conclusiones, destacando un objetivo para cada uno, donde se presenta el análisis de la empresa, perfil del cliente, nivel de satisfacción y plan de mejora propuesto. A partir de la información mencionada anteriormente, se considera la variable satisfacción del servicio para determinar el comportamiento de esta variable y cuál es el resultado en nuestra investigación también.

Chipana (2018) en su investigación titulada *Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca*, específicamente analizó los elementos del marketing mix de servicios en la satisfacción del cliente y recomendar orientaciones operativas para mejorar la aplicación de las estrategias del marketing mix para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. El estudio se enmarcó en un enfoque mixto, utilizando investigación deductiva, diseño descriptivo no experimental, cuya muestra incluyó a 379 clientes, quienes fueron encuestados a través de un cuestionario. Los resultados del estudio confirmaron la hipótesis general los elementos del marketing mix de servicios, medidos por la satisfacción percibida de los clientes, son positivos. También se ha demostrado que los elementos del marketing mix que tienen la mayor

satisfacción percibida del cliente son la evidencia física, las personas y los productos; Asimismo, los resultados muestran que la satisfacción del cliente es regular. En este sentido, los resultados de satisfacción son considerados como un punto de referencia para la comparación con los resultados encontrados en nuestro estudio y como un indicador comparativo de satisfacción presentado en los dos estudios.

Llanos (2018) en su investigación titulada *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Ferretería Heleo*, con el objetivo de determinar en qué medida existe influencia entre el uso de estrategias de marketing de servicios y la satisfacción del cliente. tipo búsqueda. Se realizó una investigación aplicada con diseño descriptivo, porque se medirá durante un período de tiempo determinado, ya que la intervención del investigador en el estudio es observacional. Los resultados de la encuesta arrojaron que el nivel de marketing de los servicios de la ferretería Heleo en la zona de Tacna alcanzó un promedio de 43,9%, sin embargo, en cuanto a satisfacción del cliente 46,3% caracterizando a los indicadores que necesitan mejorar indicadores como la conciencia, confianza, aprecio y empatía que son de moderadas a bajas en promedio, lo que lleva a la ausencia de identificación del cliente con la empresa. Concluyendo esta tesis, el estudio brindará una nueva perspectiva sobre la industria de la ferretería, ya que serán considerados y evaluados los indicadores que tienen para maximizar sus ganancias, estrategias de satisfacción del cliente se verán enfocadas en los servicios de marketing. Esta investigación permitirá con los resultados obtenidos, formar ideas para encontrar soluciones a problemas reales mediante el uso de herramientas de marketing y rentabilizar las inversiones realizadas para producir cada vez mejores resultados en la satisfacción del cliente y así tener otra referencia para nuestro caso.

Solorzano (2018) en el estudio titulado *Marketing de Servicios y su relación con la fidelización de clientes en las tiendas Promart Homecenter, Huánuco*, se tomó en consideración la relevancia del

marketing de servicios como una habilidad técnica, tecnología que permite gestionar las actividades en la empresa, por lo que gracias a una buena gestión, se puede obtener información fundamental y necesaria sobre las necesidades de sus clientes y recomendar estrategias para cada elemento de marketing que contribuya a la satisfacción y fidelización del cliente. Por tal motivo, se ha concluido que efectivamente existe un efecto positivo del marketing de servicios en la retención de clientes, como lo evidencian los resultados de una encuesta a clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco, donde alrededor del 50% suele tener una respuesta positiva. Se aceptó la hipótesis general con una correlación encontrada de 0,514, que resultó ser muy positiva (correlación de Pearson). Los resultados arrojan que el marketing de servicios es un elemento que no solo conduce a una mejor retención de clientes, sino que también mejora la satisfacción del cliente, independientemente de la empresa para la que se realice el estudio en este caso la nuestra aplicaría.

Condori (2018) en su investigación titulada *Influencia del marketing de servicios en la satisfacción del cliente en el Supermercado Real Plaza de la ciudad de Juliaca*, la población muestral del estudio fue de 354 clientes que visitaron el supermercado Real Plaza de la ciudad de Juliaca, para la valoración se manejó un cuestionario de 19 preguntas con respuestas en la escala Likert y para medir la escala SERVQUAL. Se concluyó que los clientes estaban satisfechos con el servicio brindado, el trato recibido y sus expectativas fueron 90.6% y algunos clientes insatisfechos fueron 9.4 %, por esto el supermercado deberá mejorar los tiempos de espera, mejorar el servicio brindado a los clientes, para así lograr atender a los clientes insatisfechos y así superar sus expectativas. El estudio compara los resultados de las variables de estudio, marketing de servicios y satisfacción del cliente, permitiendo comparar los resultados obtenidos en ambas investigaciones.

Sánchez y Ríos (2017) en un estudio titulado: *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor en los supermercados La Inmaculada S.A.C.*, la investigación será de gran provecho para la empresa y donde se ha propuesto como objetivo general determinar el relación que existe entre marketing de servicios y comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C., con un estudio no experimental, con correlación del diseño del estudio descriptivo, la herramienta se aplica a dos variables es una encuesta a 64 clientes del supermercado La Inmaculada S.A.C., Por tanto, como consecuencia, existe una relación directa y significativa entre los servicios de marketing y el comportamiento del consumidor (Pearson, con un valor de 0,872). Los resultados permitieron establecer que el marketing de servicio, al mismo tiempo de influir en la satisfacción del cliente, también permite una mejora en el comportamiento del consumidor y nos dan una referencia de cómo debería ser los resultados en nuestra investigación.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing de servicio

Siguiendo a varios expertos en la materia, partimos del concepto general de marketing para dar plena viabilidad al concepto Marketing de servicios.

Kotler & Armstrong (2007), nos expresan que debemos comenzar con una definición muy simple: “El marketing se trata de administrar relaciones a largo plazo con los clientes. El doble propósito del marketing es atraer nuevos clientes y retener y aumentar los clientes existentes proporcionándoles satisfacción. El marketing no se trata solo de vender y publicitar. En la actualidad el marketing debe entenderse no solo en el sentido de vender, sino en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Por lo tanto, el marketing se considera como un proceso administrativo y social donde los clientes consiguen lo que requieren y esperan al crear e intercambiar productos valiosos con otros grupos e individuos. En un contexto empresarial más pequeño, el marketing se trata de establecer un intercambio beneficioso entre las relaciones de alto valor con los clientes. Por consiguiente, el marketing se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde construyen relaciones sólidas y soluciones con ellos, capturando el valor del cliente (p.5).

En esta definición podemos ver el uso de términos importantes como: necesidad, intercambio, valor, deseo, calidad, satisfacción, producto, transacción, mercado y relaciones.

Tomando como inicio esta definición esencial, conseguimos emplearla al marketing de servicios, como punto de partida que el servicio surge del subconsciente del destinatario, por este motivo, la autora Jean Withers, cuando se refiere al marketing de servicios, propone como fuente de investigación para el marketing al consultor de estrategia Chuk Heinrich, quien define el marketing como "el proceso de ayudar a otros a evaluar el servicio prestado". (p.26), de igual forma, el criterio del Colombiano Cobra (2013) sustenta que: "La comercialización de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y eventos que ocurren en la venta de servicios", concibiendo como servicio, "una mercancía que se puede intercambiar individualmente , es decir, un producto intangible que no se puede palpar, recolectar o sentir, generalmente no se prueba antes de la compra, pero permite que las satisfacciones que compensen el dinero invertido en satisfacer los deseos y necesidades del cliente "(p.3).

### 2.2.2. Ámbito de aplicación del marketing de servicios

Además de lo que se conoce como marketing general, existe un ambiente en el que esta ciencia está comprometida y en constante evolución, la definición de su aplicación es poco segura pero muchos

expertos de la industria dicen que hay que partir de ahí y finalmente el segmento de marketing general, y aquí es donde la experiencia separa el alcance del marketing de productos y del marketing de servicios, por lo que sabemos que:

El marketing de productos de consumo es típico de las empresas que comercializan productos físicos, y este campo es altamente competitivo, lo que lleva a una importante actividad publicitaria que llega a saturarse.

El marketing de servicios busca comercializar servicios, lo cual es cada vez más común en las economías desarrolladas y demanda acciones específicas debido a la naturaleza intangible del producto. El marketing industrial incluye la comercialización de bienes físicos o tangibles para el consumo de empresas que necesitan estos productos para producir o transformar otros productos que venderán a consumidores individuales (Lovelock, Staines & Dorfsman, 2007).

El marketing no comercial o no empresarial, por otro lado, se refiere a aquellos que operan sin fines de lucro, como las organizaciones de marketing público, político y social. Las primeras son asociaciones y organizaciones privadas que no persiguen intereses económicos.

El marketing público lo realizan organizaciones públicas y está determinado por el servicio que desean prestar a la sociedad. El marketing social intenta presentar una idea para el bien común de la sociedad, como las campañas contra el tabaquismo. Finalmente, en el marketing no comercial o no empresarial, se hace una distinción entre marketing político o electoral y ecológico (Mckenna, 2005).

### 2.2.3. Importancia del marketing de servicios

Según Kotler & Armstrong (2007), uno de los principios de la importancia del marketing de servicios, es que:

“En el mercado global de productos y servicios, es más competitivo y basado en el cliente. Es así como, la importancia del

marketing, no solo es un estudio del mercado antes mencionado, sino una ciencia, que se vuelve más real cada día, por lo que se puede argumentar que el marketing contribuye en el mejor ajuste entre las oportunidades y los deseos del mercado, el potencial de una organización y los recursos, para que se pueda invertir de manera más eficiente, inteligente, enérgica y razonable (p.15)".

Asimismo, la afirmación de la importancia del marketing de servicios reside en el proceso de toma de decisiones, pues si no hay un plan, el negocio sufrirá pérdidas significativas, una de las fortalezas de esta ciencia es " tener un plan de planificación estratégica.

#### 2.2.4. Dimensiones del Marketing de servicios

El marketing de servicios se diferencia principalmente en las 4Ps, no obstante, se han integrado tres nuevas responsabilidades de toma de decisiones agregadas para formar un servicio eficiente y cohesionado, vinculado a bienes tangibles e intangibles.

Seguidamente, se detallará cada una de estas:

##### - Producto:

Esta primera se define como la solución del cliente, que se refiere a los servicios y bienes que brinda la empresa. Según Armstrong y Kotler (2007), afirman que un producto se caracteriza por su calidad, diseño, marca, características y tamaño. Igualmente, lo definen como un bien tangible que se puede ofrecer a un grupo de clientes para su provecho, consumo o uso con la finalidad de satisfacer una carencia o necesidad.

Por otra parte, Hirankitti, Mechinda y Manjing (2009) argumentan que los productos relacionados con los servicios pueden explicarse por dos componentes: el servicio principal constituye la ventaja principal; y los servicios secundarios constituyen niveles de producto tanto tangibles como aumentados. Este último se concibe como una manera específica de prestación de servicios.

Para Lin (2011), el producto debe aportar valor al cliente y ser tangible al mismo tiempo, ya que sostiene que incluye la introducción de un nuevo producto o la mejora de un producto existente. Sin embargo, los productos del sector de servicios se consideran de naturaleza intangible. Los autores Hartline y Ferrel (2011) establecen que el producto es la pieza central del marketing mix, porque es a través del producto de sus características y atributos únicos se pueden distinguir de los competidores imaginarios.

- Plaza:

La plaza es determinada por Hirantiki et al. (2009) por la facilidad de accesibilidad de que disponen los clientes potenciales, lo asocian a un servicio como la colocación y ubicación, ya que aquí es donde se sitúa el servicio o producto. La plaza permite a los clientes acceder al servicio durante una compra conveniente, al tiempo que brinda conveniencia y accesibilidad.

No obstante, Lin (2011) sostiene que la plaza se concierne a dónde los clientes pueden comprar un producto y cómo llega este allí. Este proceso se podría realizar mediante distintos medios como el Internet, minorista y mayorista. Sin embargo, Copley (2004) sostiene que el lugar o plaza implica tanto tiempo como la consideración del lugar. En cuanto a tiempo, permite a los clientes acceder al servicio al realizar una compra conveniente. En términos de ubicación, la entrega (ubicación) se refiere a los servicios disponibles para los clientes en lugares que son accesibles y convenientes para ellos. Las empresas deben prestar atención a cómo pueden entregar el producto en el momento y lugar adecuados y qué canales utilizar para entregar el producto.

- Promoción:

Según los autores, Lovelock y Wright (2017) especifican la promoción como la combinación de comunicación de marketing, ya que incluye la combinación de ventas personales, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y otras herramientas de marketing



directo; Desempeña un papel importante porque: informa, persuade al público objetivo y provoca la acción.

De manera similar, Lovelock y Gummensson (2004) agregan que las acciones promocionales intervienen en las percepciones de los consumidores tanto de sus emociones como de sus experiencias; así como en sus decisiones de compra. Asimismo, en el marketing de servicios, las herramientas de comunicación son esenciales porque colaboran en la creación de una imagen sólida y un sentido de confianza, credibilidad y seguridad. Esta variable es esencial porque sin una comunicación eficaz, los consumidores no conocerán la organización.

- Personas:

Para esta variable Hartline y Ferrell (2011) se refieren a proveedores de servicios porque son ellos quienes los producen y brindan. Esto sucede cuando los empleados y los consumidores se encuentran, y estas reuniones influyen de alguna manera en la percepción del servicio por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación de los empleados de la organización, porque son las personas que tienen contacto directo con los clientes.

Por otro lado, Armando (2005) sostiene que los proveedores de servicios con éxito pueden suplir las necesidades de los clientes mediante el factor humano, es decir, la interacción con los clientes. Cabe señalar que la conducta de los empleados es de suma importancia en la diferenciación de servicios; debido a que se cree que, al recibir a los clientes con una cara sonriente, ser educado, cariñoso, y comprender los problemas de los clientes, tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente.

Si bien el autor Lin (2011) cree que la variable humana se refiere a los clientes, gerencia, empleados y todos los involucrados, es fundamental que las personas se den cuenta de que la reputación de la marca está en manos de las personas.

- Evidencia Física:

Sarif (2014), afirmó que el servicio no puede ser considerado un bien porque las características del servicio son las mismas que los activos intangibles, por consiguiente, la confianza del cliente se fundamenta en evidencias físicas o tangibles que pueden contribuir a la evaluación del servicio antes y después de la compra; Por lo tanto, la variable de evidencia física se precisa como la variable se puede asociar cómodamente con el producto. Es por eso que las organizaciones necesitan crear el ambiente adecuado para mostrar la verdad a sus clientes.

Este elemento es importante porque los clientes a menudo califican la calidad del servicio prestado a través de él. La evidencia física de Mohammed (2015), conocida como el paisaje de servicios, incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, medio ambiente, paisaje, interiores y estructuras, es decir, diseño de interiores, equipamiento, distribución física, apariencia personal. La evidencia física es relevante para las organizaciones porque es el entorno en el que se evalúa el servicio prestado y en el que interactúan clientes y empleados. Cabe señalar que los clientes utilizan señales tangibles para juzgar la calidad de los servicios proporcionados.

- Proceso:

Los procesos son la ejecución de acciones que agregan valor a productos de bajo y alto costo. Conjuntamente, cabe señalar que los procesos son más significativos para los productos de servicios; Porque, según los autores Hirankitti, Mechinda y Manjing (2009) afirman que la rapidez del proceso y la capacidad de los proveedores le dan solidez al cliente. Asimismo, también forma parte de la base de satisfacción del usuario con la compra. Por esta razón, la gestión de procesos asegura la disponibilidad y coherencia de la calidad de los servicios prestados.

Para Lovelock (2017), la creación y entrega de elementos de producto demandó el diseño y ejecución de procesos eficientes. El cliente

a menudo participa activamente en estos procesos, especialmente cuando actúa como coproductor. Los procesos con errores o mal diseñados conducen a una prestación de servicios lenta, burocrática e ineficiente, una pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. También obstaculizan que los empleados se pongan en contacto con los clientes, lo que genera una baja productividad y una mayor probabilidad de fallas en el servicio.

#### - Precio:

El precio es el segundo componente más significativo del marketing mix porque actúa como un instrumento contra la competencia y asegura la supervivencia de la organización. Es por esto que Kotler (2008) lo define como el monto pagado por un servicio que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el servicio.

Para Peter y Donnelly (2007), el precio es el elemento en el que los clientes se concentran más que en otras particularidades al tomar decisiones de compra. Sin embargo, Sarif (2014), sostiene que los precios de los servicios son más difíciles de determinar, debido a la naturaleza intangible de los servicios, por lo que el precio se considera una guía importante.

#### 2.2.5. Satisfacción del Cliente

Por otro lado, los autores han dado varias definiciones de satisfacción del cliente:

- Oliver (2011) sugiere que se trata de “saciedad del cliente”. Es la afirmación de que una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un estímulo agradable en relación con el consumo. La satisfacción del cliente con un servicio o producto está fuertemente afectada por la evaluación de las características del servicio o producto.

-Zeithaml (2012) se refiere a la satisfacción como la evaluación por parte de un cliente de un producto o servicio, ya sea que este producto o

servicio satisfaga sus necesidades y expectativas. Se asume que, debido a la imposibilidad de satisfacer las necesidades y expectativas, el resultado es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes de igual forma pueden influir en su percepción de satisfacción con los productos y servicios; Estas emociones pueden ser firmes o preexistentes, como lo son la satisfacción en su vida y el estado de ánimo.

- Roest y Pieters (1997) (señalado por Ramírez y García, 2010), han definido la satisfacción como un concepto ligado a elementos cognitivos y afectivos, relacionados con los clientes principalmente a través de transacciones y la evaluación combinada de ventajas y sacrificios. El elemento emocional o afectivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de adecuación con respecto a una especie de expectativa estándar. Y el componente emocional incluye una variedad de emociones, como la felicidad, la sorpresa y la decepción, tanto positivas como negativas. Dadas las dos definiciones anteriores, Stauss y Neuhaus (1997) argumentan que es inapropiado asumir que los clientes perciban las mismas emociones cuando obtienen la misma puntuación para su satisfacción general (Merino, 2010).

- Sierra (2010) afirma que la satisfacción está determinada por la validación de las expectativas y por el desempeño percibido en varios elementos del servicio.

- Ooverholt (2010) reconoce que la satisfacción del cliente de una organización se fundamenta en los encuentros del cliente con la organización. La satisfacción del cliente también sucede en varios niveles de la organización: satisfacción con los servicios clave, satisfacción con los contactos, y satisfacción con toda la organización.

Para efectos del estudio se tendrá en cuenta el razonamiento aportado por Zeithaml (2012). Dada la importancia de la satisfacción del cliente para el negocio y la calidad de vida en general, muchos países ahora tienen indicadores para medir y rastrear la satisfacción del cliente a nivel

macro. La primera medida de este tipo fue el Barómetro sueco de satisfacción del cliente, introducido en 1989.

En el caso de la industria alimentaria, los datos de ACSI, junto con otros estudios, son preocupantes ya que la mayoría de los clientes creen que el servicio no mejora después de cinco años, efectivamente, muchos creen que el servicio ha ido cuesta abajo. Los resultados de ACSI 1998 muestran que, los clientes en general se orientan a estar más satisfechos con los productos no duraderos (productos de limpieza, refrescos, y cuidado personal), menos satisfechos con los bienes duraderos (computadoras y automóviles) y menos satisfechos con los servicios (restaurantes de comida, aerolíneas y hospitales).

Solo se puede especular sobre las razones de la menor satisfacción con el servicio. Quizás esto se deba a que los trabajadores de primera línea tienen trabajo excesivo y se sienten miserables cuando no pueden brindar el nivel de servicio requerido. O puede deberse a la diversidad innata de los propios servicios, dicho de otra manera, los resultados pueden ser muy variables y la satisfacción general es probable que sea menor, debido a la dificultad de ajustar los servicios y cada cliente que tiene sus propias necesidades (Zeithaml, 2012). Pero sea cual sea la razón, claramente se necesita hacer más para mejorar la satisfacción promedio del cliente en todos los sectores de servicios.

Según Kotler (2010), la satisfacción del cliente es el elemento que involucra altos beneficios en una empresa. Wang et al. (2003), por otro lado, estableció que la prestación de servicios de alta calidad es fundamental para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio.

Muchos investigadores aseveran que la eficacia de la prestación del servicio permite que una empresa se diferencie de sus competidores, lo que se traduce en un incremento de las ventas, así como un aumento de los niveles de ventas externas y satisfacción de los clientes internos y externos.

Johnson y Formell (1991) describen un modelo acumulativo, que plantea que la satisfacción del cliente es un constructo acumulativo, es decir, la suma de satisfacciones durante un período de tiempo determinado. En su investigación, Kotler (1999) afirma que la satisfacción del cliente depende

directamente del desempeño percibido de un producto o servicio, es decir, la capacidad del producto para lograr o no las expectativas del comprador; por lo tanto, si el desempeño percibido es menor al esperado, el comprador no estará satisfecho, pero si excede las expectativas, el comprador estará satisfecho.

Oliver (2011) introdujo el modelo de expectativas no confirmadas en sus estudios de satisfacción del cliente. Wong (2003), en el artículo "Differences in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong" manejó el modelo de no confirmación de Oliver (2011) para medir la discrepancia entre las expectativas y la satisfacción de los turistas según su país de origen.

De esta forma, la no confirmación es el proceso mental de un individuo que determina el grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido. La falta de confirmación depende directamente de las expectativas predeterminadas antes de la compra, así como del rendimiento percibido del producto o servicio. Si se adopta el modelo sumativo, queda claro que la satisfacción es un resultado positivo o negativo del fenómeno de no confirmación. La investigación de Johnson et al. (1995) propuso cuatro modelos para medir la satisfacción individual en Suecia: el modelo de desempeño, el modelo de expectativa racional, el modelo de expectativa-resultado y el modelo de no confirmación. Se adoptarán modelos de no confirmación para construir hipótesis (Oliver, 2011).

Desde otra perspectiva, se dice que las expectativas del cliente obedecen a cómo se haya visto el producto o servicio en el pasado y cómo se verá el producto o servicio en el futuro (Johnson et al., 1996). El impacto positivo de estas expectativas y el desempeño percibido en los niveles de satisfacción puede describirse como un "proceso cognitivo del cliente" (Scheinsohn, 2010).

## 2.2.6 Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:

Encontramos estas cinco de forma precisa, las cuales son:

### -Tangibilidad (elementos tangibles):

Se refiere al "aspecto del equipo, las instalaciones, el personal y las herramientas de comunicaciones" (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015).

Los aspectos tangibles o físicos o tangibilidad, son la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y medios de comunicación. (Duque, 2005, p.72). Son los aspectos físicos que los usuarios aprecian. Corresponden con el estado y aspecto de las instalaciones, equipo, personal, material de comunicación, comodidad, limpieza, etc.

### - Fiabilidad:

La capacidad de realizar de manera confiable y precisa el servicio prometido; sin errores (Torres Samuel y Vásquez Stanescu, 2015).

Esta dimensión intenta medir las capacidades de desarrollo de servicios. La Eficacia y eficiencia en la prestación del servicio porque se logra un uso eficiente del tiempo y materiales y la eficiencia no es mayor que cuando el cliente recibe el servicio solicitado.

Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y prudente. (Duque, 2005, p.72). Constituye la capacidad de poder respetar el servicio prestado, en términos de tiempo, atención, fijación de citas, orientación al usuario. También se conoce como confiabilidad, que significa la capacidad de brindar el servicio de manera precisa y confiable.

### - Capacidad de respuesta:

Concerniente a la "destreza para brindar ayuda a los usuarios y facilitar un servicio rápido" (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015). Hace referencia de alguna forma a servir a los usuarios y suministrarle un

servicio rápido y pertinente de cara a la demanda con una respuesta de alta calidad y en un tiempo oportuno. Viene a ser la buena disposición para colaborar con los clientes y brindarles un servicio eficaz.

- Seguridad:

El esmero, comprensión y destrezas demostradas por los empleados y su habilidad para infundir credibilidad y confianza (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015). Es decir, el proceder del servicio prestado, la educación de los empleados y su habilidad para traspasar confianza al cliente. Se debe indagar bien si los empleados están preparados para responder las preguntas de los usuarios con seguridad y confianza. La seguridad o compromiso, se refiere a la atención y conocimiento de los empleados y su habilidad para inspirar en el cliente credibilidad y confianza (Duque, 2005, p.72). Se distingue también como la confianza que concibe en el usuario la actitud y comportamiento del personal que ofrece su atención en el centro de salud manifestando conocimiento, cortesía, privacidad, inspirar confianza y habilidad para comunicarse.

- Empatía:

Manera de demostrar interés y atención específica que ofrecen las empresas a su usuario (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015). Representa la energía por comprender la perspectiva del usuario con una atención individual. Si la empresa de servicios dispone de horarios de trabajo que convengan para todos sus usuarios también tendrá empleados que brinden una atención personalizada a sus usuarios. La Empatía o confianza hace notar el nivel de atención individualizada que brindan las organizaciones a sus clientes. (Duque, 2005, p.72). Es la capacidad del personal médico de colocarse en el lugar del usuario del servicio, entenderlo y atender sus necesidades convenientemente.



## 2.3. Marco conceptual

### Marketing de servicios

Es un proceso mediante el cual se refleja la reciprocidad entre consumidor – organización, con el fin último de lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario, para ello se utilizan técnicas adecuadas según los sectores involucrados.

Además, es la disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, generalmente no se vive antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los que requieren nuestros servicios.

Presentan sus distintas dimensiones referenciadas de las famosas 7P,

### Satisfacción del cliente

Con relación a la satisfacción, los autores Kotler y Armstrong (2006) indicaron que “Es una parte del estado de cualquier persona que se obtiene al contrastar el rendimiento, que se observa de un producto con sus expectativas”.

Es un nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto como anhelaba.

### Asesoría

La asesoría es la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico.

Gracias a este proceso de especialización otras personas o sociedades tienen la posibilidad de recurrir a su ayuda para optimizar su propia actividad.

## Empresa

A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado.

Para ello, el emprendedor o el grupo de emprendedores reúne los recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los llamados factores productivos: trabajo, tierra y capital.

Atendiendo al origen de la empresa o su titularidad, podemos diferenciar las llamadas empresas privadas, si pertenecen a particulares, o públicas, si están controladas o reguladas por poderes de tipo público o pertenecientes a instituciones del Estado.

### 2.4. Sistema de hipótesis

$H_1$ : El marketing de servicios se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios.

$H_0$ : El marketing de servicios no se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios.

## 2.5. Operacionalización de variables

Tabla 01.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de servicio	El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero	El nivel de marketing de servicio se medirá aplicando los instrumentos de un cuestionario y una entrevista, según los siguientes rangos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel malo</li> <li>• Nivel regular</li> <li>• Nivel bueno</li> </ul>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Novedoso</li> <li>- De buena calidad</li> <li>- Stock</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estoy conforme con la variedad de productos</li> <li>2. Encuentro stock que busco</li> <li>3. Calidad de servicio</li> <li>4. Servicios novedosos</li> <li>5. Respetan fechas pactadas</li> </ol>	Escala Ordinal
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento con el servicio</li> <li>- Pedidos</li> <li>- Ubicación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Cumple con el servicio a mi casa</li> <li>7. Productos arreglados</li> <li>8. Resulta sencillo comunicarse</li> <li>9. La ubicación de la empresa es accesible a mis intereses</li> </ol>	

	invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (Cobra,2013)			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría del producto</li> <li>- Promoción y ofertas</li> </ul>	<p>10. Recibo asesoría</p> <p>11. Las promociones y ofertas son atractivas</p> <p>12. Los asesores de la empresa conocen los productos que ofrecen</p> <p>13. Las promociones son actualizadas de manera oportuna</p>
				Atención al cliente (Personas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia agradable</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Capacitación del personal</li> </ul>	<p>14. El personal presenta una apariencia agradable</p> <p>15. El personal de la empresa muestra amabilidad</p> <p>16. La disponibilidad del personal es oportuna</p> <p>17. El personal de la empresa están capacitados</p>
				Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de uniforme adecuado</li> <li>- Espacios amplios</li> <li>- Espacios seguros</li> </ul>	<p>18. El personal de la empresa viste uniformes adecuados</p> <p>19. La distribución del espacio interno del establecimiento permite desplazarse fácilmente</p> <p>20. La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito</p>

				21.Me siento físicamente seguro cuando camino por los corredores de la empresa	
		Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformidad por el servicio</li> <li>- Servicios eficientes</li> <li>- Servicio post venta</li> </ul>	<p>22.Conforme con todos los servicios y atenciones</p> <p>23.Las explicaciones sobre el servicio me permite realizar la decisión sobre el servicio que necesito sea más rápido</p> <p>24.El servicio recibido es eficiente</p> <p>25.El servicio post venta de la empresa soluciona mis problemas en un tiempo óptimo</p>	
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformidad con el precio</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Formas de pago</li> </ul>	<p>26.Conforme con el precio del servicio adquirido en la empresa.</p> <p>27.Es beneficioso para mí los descuentos que ofrece la empresa</p> <p>28.La forma de pago es cómoda para mí</p> <p>29.Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender para mí</p>	

Satisfacción del cliente	Es un nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto con sus expectativas.  (Kotler y Armstrong, 2006)	El nivel de satisfacción, se medirá aplicando una encuesta según los siguientes rangos: • Satisfacción mala • Satisfacción media • Satisfacción buena	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de las instalaciones y equipos</li> <li>- Personal de trabajo</li> <li>- Instrumentos de comunicación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.La apariencia empresa es atrayente</li> <li>2.La ambientación interna de la empresa es limpia y ordenada</li> <li>3.La apariencia individual es presentable</li> <li>4.Los horarios de atención se ajustan a la disponibilidad de todos</li> <li>5.Los materiales promocionales asociados al servicio son persuasivos.</li> </ol>	Escala ordinal
			Fiabilidad	<p>Puntualidad Ética o profesionalismo Habilidad para realizar el servicio de forma cuidadosa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6.La empresa cumple con lo que ofrece</li> <li>7.El personal muestra interés en solucionar los problemas</li> <li>8.Los servicios ofrecidos se cumplen en el tiempo prometido</li> </ol>	
			Capacidad de respuesta	<p>Voluntad para ayudar Servicio rápido Disposición en el servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9.El personal está bien capacitado para absolver sus consultas sobre el producto y servicio solicitado</li> <li>10.El personal presta atención y servicio con prontitud</li> <li>11.El personal está demasiado ocupados para atender a los clientes</li> </ol>	

			Seguridad	Cortesía Credibilidad Conocimiento Confianza	12.El comportamiento del personal inspira confianza 13.El personal demuestra cortesía 14.Siente seguridad en sus transacciones	
			Empatía	Atención Comprensión del usuario	15.La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes 16.Los horarios de atención son convenientes a mis intereses 17.El personal ofrece atención personalizada 18.El personal comprende mis necesidades específicas	

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

Por su naturaleza o enfoque la investigación cuantitativa, de tipo descriptivo - correlacional; la investigación es cuantitativa porque consiste en contrastar teorías que ya existen partiendo de ciertas hipótesis, utiliza el método deductivo, asimismo, recopilar y analizar datos que se procesan para responder a determinadas preguntas de investigación utilizando unidades numéricas, con frecuencia estadísticas. Se dice que es de la categoría de Correlación Descriptiva porque permite obtener información veraz sobre las variables del estudio, así como describir y establecer la relación entre las variables propuestas y así con los resultados obtenidos a fin de determinar la relación entre el Departamento de Marketing y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa constructora y de servicios Cientececinova M&G.

#### **3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La constituyó 25 clientes atendidos en el período de un mes.

##### **3.2.2. Muestra**

Estuvo constituida por el total de la población de los clientes.

##### **3.2.3. Marco Muestral**

Estuvo representada por el total de clientes que atiende y que tiene registrado en el mes la empresa Cientececinova M&G construcción y servicios

##### **3.2.4. Unidad de análisis**

Cada uno de los clientes de la Empresa Cientececinova M&G construcción y servicios, durante un mes



### 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

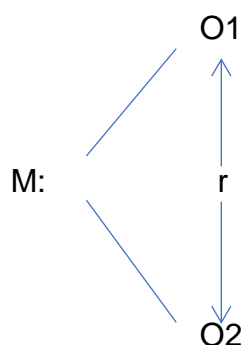
En la aplicación de la primera variable se tiene en cuenta un instrumento que permitió conocer el nivel de marketing de servicio considerado en el estudio; en base a la observación de los parámetros señalados en el marco teórico y conceptual de las variables estudiadas, y de la revisión de los instrumentos de diversas tesis de investigación, seleccionando aquellos ítems que se adecuen a la realidad de la empresa. El instrumento de recolección de datos del presente estudio es un cuestionario con un total de 29 ítems con respuestas cerrada de siempre, a veces y nunca que califica una escala de Likert.

Por otro lado, cuestionario de Satisfacción del cliente se tuvo en cuenta un total de 18 ítems en una escala de Likert que evalúa las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los niveles considerados fueron Bueno, regular y mala.

### 3.4 Diseño de investigación

Se consideró un diseño correlacional, de corte transaccional ya que midió las variables *in situ* tal y como se presentan en un solo momento y en un tiempo único.

El diseño del estudio es el que se presenta a continuación:



Donde:

M: corresponde a la muestra en estudio

O1: Marketing de servicio

O2: Satisfacción del cliente

r : Relación de las variables de estudio.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Procedimiento:

Se solicitó a los clientes que adquieren algún servicio de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios llenar los cuestionarios que realizamos a fin de evaluar la Valoración de Marketing y Servicios, así como los cuestionarios sobre Satisfacción del cliente. Este procedimiento nos tomó menos de un mes realizarlo sin muchas limitaciones porque la empresa no cuenta con una gran base de clientes al mes y eso facilita el tener resultados más rápido.

Análisis estadístico de datos:

Para la recopilación de datos se emplearon hojas de cálculo de Excel del software Office, esta información, posteriormente se exportará al paquete estadístico SPSS versión 24 para Windows en español.

Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para probar la hipótesis, con una significancia estadística del 5% ( $p < 0,05$ ). El coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $\rho$ ) representa la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson que evalúa la relación (asociación o interdependencia entre variables aleatorias continuas). Para evaluar el valor  $p$ , los datos se ordenan y reemplazan en el orden correspondiente.

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el coeficiente de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

De esta manera, el próximo paso a seguir fue buscar el valor de  $d_1$  y  $d_2$ , luego de tener las columnas X y Y, que contienen los rangos de las dos variables ordinales, se continúa por hallar las diferencias ( $d$ ), donde los valores encontrados revelarán el porcentaje de correlación entre ambas variables (Hernández, Sampieri, Fernández, 2014).

### Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 2

#### **Marketing de servicios de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021**

<b>Marketing de servicios</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Mala	1	4.00
Regular	8	32.00
Bueno	16	64.00
Total	25	100.00

Fuente: Anexo 1

En la Tabla 2, se observa que el nivel de Marketing de Servicios de los clientes en la Empresa Cientecinova M & G Construcción y Servicios Generales en la ciudad de Trujillo, se alcanzó un nivel bueno en el 64% y en el nivel regular el 32%.

Tabla 3

**Dimensión del marketing de servicios de los clientes de la Empresa Cientocinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021**

<b>Dimensiones</b>	<b>Nivel</b>	<b>Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Producto	Mala	1	4.00
	Regular	8	32.00
	Bueno	16	64.00
Precio	Mala	0	0
	Regular	10	40.00
	Bueno	15	60.00
Plaza	Mala	2	8.00
	Regular	10	40.00
	Bueno	13	52.00
Promoción	Mala	0	0
	Regular	9	36.00
	Bueno	16	64.00
Personal	Mala	2	8.00
	Regular	9	36.00
	Bueno	14	56.00
Proceso	Mala	1	4.00
	Regular	7	28.00
	Bueno	17	68.00
Evidencia Física	Mala	1	4.00
	Regular	8	32.00
	Bueno	16	64.00
Total		25	100.00

Fuente: Anexo 1

En la Tabla 3, se observa en las dimensiones del nivel de Marketing de Servicios de los clientes en la Empresa Cientocinova M & G Construcción y Servicios Generales en la ciudad de Trujillo, donde se alcanzó un nivel bueno en la mayoría de casos mayor al 50% por cada dimensión.

Tabla 4

**Satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021**

<b>Satisfacción de los clientes</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Satisfacción mala	1	4.00
Satisfacción regular	7	28.00
Satisfacción buena	17	68.00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Anexo 2

En cuanto a la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró un nivel de satisfacción buena en el 68%.

Tabla 5

**Satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>Nivel</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
TANGIBILIDAD	Mala	2	8.00
	Regular	9	36.00
	Bueno	14	56.00
FIABILIDAD	Mala	1	4.00
	Regular	11	44.00
	Bueno	13	52.00
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Mala	1	4.00
	Regular	8	32.00
	Bueno	16	64.00
SEGURIDAD	Mala	1	4.00
	Regular	9	36.00
	Bueno	15	60.00
EMPATÍA	Mala	0	0
	Regular	11	44
	Bueno	14	56.00
Total		25	100.00

**Fuente:** Anexo 2

En cuanto a las dimensiones de la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró en cada una de las dimensiones en el nivel de satisfacción buena, mayor al 50% por cada dimensión.

Tabla 6

**Marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021**

Marketing de servicios	Satisfacción de los clientes						TOTAL	
	Satisfacción mala		Satisfacción regular		Satisfacción buena		Nº.	%
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%		
<b>Malo</b>	1	4.00	0	0	0	0	1	4.00
<b>Regular</b>	0	0	7	28.00	1	4.00	8	32.00
<b>Bueno</b>	0	0	0	0	16	64.00	16	64.00
<b>Total</b>	1	4.00	7	28.00	17	68.00	25	100.00

Fuente: Anexo 1 y Anexo 2

Al relacionar el Marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró que cuando el servicio de marketing es bueno, se alcanza una buena satisfacción en el 64% de los clientes.



## 4.2. Prueba de hipótesis

**Tabla 7**



<b>Correlaciones</b>			<b>Marketing de servicios</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Marketing_de_servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Satisfacción_del_cliente	Coefficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

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

Se encontró una correlación alta entre las variables de acuerdo a la prueba Rho de Spearman con 0,996 y un nivel de significancia  $p < 0.001$ .

### 4.3 Discusión de los resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación, el cual busca determinar la relación que existe entre marketing de servicios y satisfacción del cliente, se encontró una correlación alta entre las variables de acuerdo a la prueba Rho de Spearman con 0,996 y un nivel de significancia  $p < 0.001$ , el cual indica que se relacionan de manera directa y significativa.

De acuerdo al primer objetivo, vemos que en la Tabla 1, se observa que el nivel de Marketing de Servicios de los clientes en la Empresa Cientocinova M & G Construcción y Servicios Generales en la ciudad de Trujillo, se alcanzó un nivel bueno en el 64%, en el nivel regular el 32% y en el nivel malo el 4%. De tal manera, cuando se hace un análisis de la gestión de marketing de servicio existen múltiples autores que sustentan, como el caso de Lamb y Hair (2008), que indica que se considera como las metas de transacciones de bienes y servicios, de igual manera el Grupo Vértice (2008), afirma que es la técnica que mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles productos y/o servicios, en ese sentido una investigación por parte Andrade (2013), concluye que es de mucha importancia el marketing para el éxito de la empresa siendo el objetivo esencial satisfacer las necesidades del cliente, esto evidencia una clara relación con los resultados de la investigación donde se observa que la gestión de marketing llevado de manera oportuna y eficiente beneficia significativamente a la organización en su conjunto.

De acuerdo al segundo objetivo, en cuanto a la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró un nivel de satisfacción buena en el 68%, regular en el 28% y malo en el 4%. En este sentido Camisón (2016), señala que, para generar satisfacción en el cliente, la empresa que otorga el servicio debe ajustarse a las especificaciones del cliente, mostrando capacidad y un adecuado sistema de atención, que permita que el servicio sea otorgado en el tiempo oportuno y evitando la aglomeración de recursos, un caso que toma este concepto es la investigación presentada por Córdova (2017), que enfatiza sobre la importancia que tiene la empatía por parte el personal, la infraestructura y sobre todo la atención del cliente para su satisfacción, en ese

sentido en la investigación se observa un nivel alto, el mismo que genera una alta competitividad empresarial.

En cuanto al tercer objetivo, nuestros resultados, al relacionar el Marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró que cuando el servicio de marketing es bueno, se alcanza una buena satisfacción en el 64% de los clientes.

Por otro lado, cuando se prueba la hipótesis se encuentra una correlación alta según la prueba Rho de Spearman en el 0,996, así que en un contexto más general podemos observar que Kotler y Armstrong (2017) considera que el marketing de servicio como un proceso administrativo que permite obtener las necesidades o expectativas de las organizaciones, considerándose como la generación de beneficios con valores agregado de un bien o servicio hacia el cliente, en tanto la satisfacción mencionado una vez más por Camisón (2016), se puede conseguir de dos formas diferentes: inmediata o indirectamente, es así que la investigación presentada por Benavidez (2013), muestra que la gestión desarrollada de manera inapropiada inciden en la satisfacción del cliente, como es el caso de la empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales.

Se concluye, que existe relación entre las variables de marketing de servicios y satisfacción del cliente y se espera, que este estudio sea un aporte para iniciar futuras investigaciones semejantes en otras empresas, ya sean pequeñas o grandes, con el fin de ir sumando más aportes y de ese modo, contrastar resultados.

## CONCLUSIONES

1. El marketing de servicios y la satisfacción de clientes de la empresa, se relacionan de manera directa y significativa.
2. En el nivel de Marketing de Servicios de los clientes en la Empresa Cientocinova M & G Construcción y Servicios Generales en la ciudad de Trujillo, se alcanzó un nivel bueno en el 64%, en el nivel regular el 32% y en el nivel malo el 4%.
3. Para la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró un nivel de satisfacción buena en el 68%, regular en el 28% y malo en el 4%.
4. La correlación entre el Marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, se encontró que cuando el servicio de marketing es bueno, se alcanza una buena satisfacción en el 64% de los clientes. Cuando se prueba la hipótesis se encuentra una correlación alta según la prueba Rho de Spearman en el 0,996 con un nivel de significancia  $p < 0.001$ .

## RECOMENDACIONES

1. Implementar o gestionar más capacitaciones en marketing de servicios, en cuanto al trato, empatía con el cliente, además de ello se debe efectuar eventos para promocionar los productos más a menudo, y abarcar un mayor mercado.
2. Realizar evaluaciones al personal constantemente acerca del trato que brinda al cliente a fin de plantear estrategias de mejora considerable para evitar problemas en cuanto al manejo de información y la prestación del servicio respectivamente, es necesario además que se invierta en publicidad tanto de los nuevos productos adquiridos como de las estrategias de servicio.
3. Efectuar comparativos entre otras organizaciones para que alcance un nivel alto de eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos de venta, comercialización o distribución de su producto.
4. Es necesario además que gerencia evalúe constantemente los niveles de stock existentes para que pueda tomar correctas decisiones y realice estrategias de marketing de acuerdo a la necesidad del cliente local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade. (2013). Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Armando, V. (2005). Delivering Quality Service: All for one? Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. Recuperado de: file:///C:/Users/Efe/Downloads/DeliveringQualityService.pdf [Consulta: 24 de Enero del 2019]
- Bravo, D. (2017), Marketing de Servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina pre pagada salud S.A. en la ciudad de Quevedo. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para optar el título de Ingeniería de Marketing.
- Camisón, C. (2016). Gestión de la Calidad Conceptos. Enfoques. Modelos Sistemas. Madrid: Pearson Educación.
- Chipana, R. (2018). Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter. Juliaca – 2018. Universidad Nacional del Altiplano. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Escuela Profesional de Administración.
- Cobra M. (2013). Marketing de Servicios. Colombia.
- Condori, M. (2018). Influencia del marketing de servicios en la satisfacción del cliente en el Supermercado Real Plaza de la ciudad de Juliaca, año 2017. Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez”. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela Profesional de Administración y Marketing. Juliaca. Puno.
- Copley, P. (2004). Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices. Recuperado de: <http://nrl.northumbria.ac.uk/14857/> [Consulta: 24 de Enero del 2019]
- Córdova, V. H. (2017). Satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital Grau, en relación con la motivación del personal de salud. Universidad nacional Mayor de San Marcos.

Duque Oliva, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.

Grupo Vértice (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Editorial vértice. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x9Td\\_7nNAhVSfiYKHWAfBjcQ6AEINjAB#v=one page&q=marketing%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x9Td_7nNAhVSfiYKHWAfBjcQ6AEINjAB#v=one%20page&q=marketing%20definicion&f=false).

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2011). The management of customer contact service employees.

Hartline, M. D. (2011) Marketing Strategy. Recuperado de: [https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e\\_book\\_marketing\\_strategy\\_ferrell\\_hartline\\_5th\\_ed\\_2011.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/e_book_marketing_strategy_ferrell_hartline_5th_ed_2011.pdf) [Consulta: 24 de Enero del 2019]

Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan. Recuperado de: <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/107/Hirankitti%20Pimpa%20Panisa%20Mechinda%20Suwimol%20Manjing.pdf?sequence=1> [Consulta: 24 de Enero del 2019]

Kotler; P. y Armstrong, G. (2017). Marketing versión para Latinoamérica (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler P., Armstrong G. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta. Ed). Ed. Mc. Graw Hill.

Lin, Su-Mei (2011) Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. Recuperado de: [https://academicjournals.org/article/article1380530941\\_Lin.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380530941_Lin.pdf) [Consulta: 17 de Enero del 2019]

- Llanos, D. (2018). El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la Ferretería Heleo, 2017. Universidad Privada de Tacna. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Evert\\_Gummesson/publication/235362595\\_Whither\\_Services\\_Marketing\\_In\\_Search\\_of\\_a\\_New\\_Paradigm\\_and\\_Fresh\\_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Evert_Gummesson/publication/235362595_Whither_Services_Marketing_In_Search_of_a_New_Paradigm_and_Fresh_Perspectives/links/00b7d52c1ca0b0785a000000.pdf) [Consulta: 24 de Enero del 2019]
- Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (2007). Mercadotecnia de servicios. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C. y Wright, E. (2017) Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicioschristopher-lovelock.pdf>.
- Kotler, P. (2008). Principles of Marketing. [http://pcfreak.net/international\\_university\\_college](http://pcfreak.net/international_university_college)
- Kotler, P. (2010). Marketing. Segunda Edición. Editorial Prentice- Hall. México
- Lamb, C. y Hair, J. (2008). Marketing. (8 a Ed.). México: Cengage Learning.
- Mckenna, R. (2005). Marketing de Relaciones: Como Crear y Mantener un Vínculo Permanente entre la Empresa. Paidos Iberica.
- Merino, J. (2000). La calidad del servicio: entre la fidelidad y la ruptura. Tesis de Grado para optar al grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid (España).
- Mohammad, H. (2015) 7Ps de Marketing Mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. [www.eajournals.org/wp-content/uploads/7PsMarketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf](http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/7PsMarketing-Mix-and-Retail-Bank-Customer-Satisfaction-in-Northeast-Nigeria.pdf)
- Ooverholt, M. (2010). Desafíos humanos y culturales de las estrategias orientadas al cliente. Ediciones IESA. Venezuela



- Ramírez, J. y García, S. (2010). Comunicación y Calidad en la Consultoría Gerencial y el Cambio Organizacional, Ciudad de la Habana.
- Sánchez, I. y Ríos, M. (2017). Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada S.A.C. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración.
- Sarif, K (2014) Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. /Users/Efe/Downloads/10.1.1.679.4741.pdf
- Scheinson, D. (2010). Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación estratégica. Ediciones Macchi. Argentina.
- Solorzano, Ch. (2018). Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018. Universidad de Huánuco. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
- Tafur, S. (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Elizabeth Salón & Spa de la ciudad de Chachapoyas, 2017. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. Compendium, 57-76.
- Zeithaml, V. (2012). Marketing de Servicios. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Zaldivar, S. y Urrelo, J. (2018). Gestión de Marketing y Satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración.

## ANEXOS

### Anexo 01: Encuesta de marketing de servicios

Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios

Fecha:

N° de encuesta:

#### INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta y luego marque con un aspa (x), la respuesta correcta con un aspa.

Este cuestionario es anónimo, se solicita que responda con veracidad y precisión estas preguntas, los investigadores agradecen de antemano su sinceridad y colaboración.

	<b>PRODUCTO</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
1	Estoy conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa:			
2	Encuentro en stock el servicio que busco:			
3	Estoy conforme con la calidad del servicio que ofrece la empresa			
4	La empresa cuenta con servicios novedosos			
5	Se respeta la fecha pactada de entrega del servicio pactado			
	<b>PRECIO</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
6	Estoy conforme con el precio del servicio adquirido en la empresa.			
7	Es beneficioso para mí los descuentos que ofrece la empresa			
8	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es cómoda para mí			
9	Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender para mí			
	<b>PLAZA</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
10	La empresa cumple con el servicio de visita pactado a mi vivienda			
11	Los productos defectuosos o dañados son arreglados en el momento oportuno			
12	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional			
13	La ubicación de la empresa es accesible a mis intereses			
	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
14	Recibo asesoría con respecto a los servicios			
15	Las promociones y ofertas que ofrece la empresa son atractivas			
16	Los asesores de la empresa conocen los productos que ofrecen			
17	Las promociones son actualizadas de manera oportuna			
	<b>PERSONAL</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
18	El personal presenta una apariencia agradable (limpieza y vestimenta)			
19	El personal de la empresa muestra amabilidad			
20	La disponibilidad del personal es oportuna			
21	El personal de la empresa está capacitado para orientar a una mejor asesoría			

	<b>PROCESOS</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
22	Estoy conforme con todos los servicios y atenciones que recibo en la empresa desde mi ingreso hasta mi salida			
23	Las explicaciones sobre el servicio me permiten realizar la decisión sobre el servicio que necesito sea más rápido			
24	El servicio recibido es eficiente			
25	El servicio post venta de la empresa soluciona mis problemas en un tiempo óptimo (reclamos, servicio técnico de garantía, cambio y/o devolución)			
	<b>EVIDENCIA FÍSICA</b>			
26	El personal de la empresa viste uniformes adecuados en la prestación del servicio			
27	La distribución del espacio interno del establecimiento permite desplazarse fácilmente			
28	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito			
29	Me siento físicamente seguro cuando camino por los corredores de la empresa			

## Anexo 02: Encuesta de Satisfacción del cliente

Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios

Fecha:

N° de encuesta:

### INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada pregunta y luego marque con un aspa (x), la respuesta correcta con un aspa.

Este cuestionario es anónimo, se solicita que responda con veracidad y precisión estas preguntas, los investigadores agradecen de antemano su sinceridad y colaboración.

	<b>TANGIBILIDAD</b>	Siempre	A veces	Nunca
1	La apariencia externa de la empresa es atractiva			
2	La ambientación interna de la empresa es limpia y ordenada			
3	La apariencia individual del personal es presentable			
4	Los horarios de atención se ajustan a la disponibilidad de mi tiempo			
5	Los materiales promocionales asociados al servicio son persuasivos			
	<b>FIABILIDAD</b>	Siempre	A veces	Nunca
6	La empresa cumple con lo que ofrece			
7	El personal muestra interés en solucionar los problemas			
8	Los servicios ofrecidos se cumplen en el tiempo prometido			
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Siempre	A veces	Nunca
9	El personal está bien capacitado para absolver sus consultas sobre el producto y servicio solicitado			
10	El personal presta atención y servicio con prontitud			
11	El personal está demasiado y ocupado para atender a los clientes			
	<b>SEGURIDAD</b>	Siempre	A veces	Nunca
12	El comportamiento del personal inspira confianza			
13	El personal demuestra cortesía			
14	Siente seguridad en sus transacciones			
	<b>EMPATÍA</b>	Siempre	A veces	Nunca
15	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes			
16	Los horarios de atención son convenientes a mis intereses			
17	El personal ofrece atención personalizada			
18	El personal comprende mis necesidades específicas			

**ANEXO 03: Entrevista al Gerente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios.**

1. ¿Cómo está organizada la empresa en los que años que lleva creada?
2. ¿Cuentan con un área u oficina de marketing o sobre quien recae ese trabajo?
3. ¿Qué estrategias de marketing de servicios se realiza hasta la fecha?
4. ¿Han medido antes la satisfacción de los clientes?
5. ¿Qué hacen para que el cliente este satisfecho?

## ANEXO 04: Carta de Aceptación de la empres



**CIENTECINOVA M&G SERVICIOS GENERALES E.I.R.L**

[cientec.mg@gmail.com](mailto:cientec.mg@gmail.com)

EMPRESA CIENTECINOVA M&G CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS GENERALES

Por medio de la presente, nos permitimos notificar la ACEPTACIÓN del proyecto de tesis y posterior tesis para título "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CIENTECINOVA M&G CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS GENERALES. 2021." a llevarse a cabo por los bachilleres, Gerson Johan Quispe Casana y Eduar Fernández Olaya, a partir del próximo 11 de setiembre hasta el 24 de diciembre.

Como se indicó en la presentación del proyecto, estará a cargo de los bachilleres para analizar y proponer el área de marketing de forma formal en nuestra empresa. Por su lado nosotros EMPRESA CIENTECINOVA M&G CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS GENERALES seremos responsable de toda la información dada y también para transparentar dicha información para el proyecto de tesis y futura tesis para la obtención de sus títulos.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo bajo las condiciones o requisitos que pide la universidad.

Saludos cordiales,

Marcos Mendoza Gomez (Nombre del gerente o encargado de la empresa)

CIENTECINOVA M & G  
SERVICIOS GENERALES  
.....  
*Marcos Mendoza*  
GERENTE  
FIRMA



Cientecinova Eirl

cel: 991838098

*Somos una empresa que brindamos servicio en todo los campus labórale que el cliente requiere y nuestra prioridad es entregar la mejor calidad y servicio el confort y el buen gusto a todos nuestros clientes.*

## FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CIENTECINOVA M&G CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS GENERALES, TRUJILLO 2021"

**Objetivo general:** Determinar cómo se relaciona el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021

**Hipótesis:** El marketing de servicios se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios



**Juez experto:** Royer Mendoza Otiniano

**Firma:**

**Grado académico del experto:** Magíster en Administración

**Fecha de revisión:** 12/11/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de servicio	Producto	- Novedoso	Estoy conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa:	X		X		X		X		
		- De buena calidad	Encuentro en stock el servicio que busco:	X		X		X		X		
		- Stock	La empresa cuenta con servicios novedosos	X		X		X		X		
			Estoy conforme con la calidad del servicio que ofrece la empresa	X		X		X		X		
				Se respeta la fecha pactada de entrega del servicio pactado								

Precio	- Cumplimiento con el servicio	Estoy conforme con el precio del servicio adquirido en la empresa.	X		X		X		X			
	- Pedidos	Es beneficioso para mí los descuentos que ofrece la empresa	X		X		X		X			
	- Ubicación		X		X		X		X			
		Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender para mí	x		x		x		x			
Plaza	- Asesoría del producto - Promoción y ofertas	La empresa cumple con el servicio de visita pactado a mi vivienda	X		X		X		X			
		Los productos defectuosos o dañados son arreglados en el momento oportuno	X		X		X		X			
		Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	X		X		X		X			
		La ubicación de la empresa es accesible a mis intereses	X		X		X		X			



Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing de servicio	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia agradable</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Capacitación del personal</li> </ul>	Recibo asesoría con respecto a los servicios	X		X		X		X			
			Las promociones y ofertas que ofrece la empresa son atractivas	X		X		X		X			
			Los asesores de la empresa conocen los productos que ofrecen	X		X		X		X			
			Las promociones son actualizadas de manera oportuna	X		X		X		X			
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de uniforme adecuado</li> <li>- Espacios amplios</li> <li>- Espacios seguros</li> </ul>	El personal presenta una apariencia agradable (limpieza y vestimenta)	X		X		X		X			
			El personal de la empresa muestra amabilidad	X		X		X		X			
			La disponibilidad del personal es oportuna	X		X		X		X			
				El personal de la empresa está capacitado para orientar a una mejor asesoría	x		x		x		x		
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformidad por el servicio</li> <li>- Servicios eficientes</li> </ul>	<p>Estoy conforme con todos los servicios y atenciones que recibo en la empresa desde mi ingreso hasta mi salida</p> <p>Las explicaciones sobre el servicio me permiten realizar la decisión sobre el servicio que necesito sea más rápido</p> <p>El servicio recibido es eficiente</p>	x		x		x		x			

		- Servicio post venta	El servicio post venta de la empresa soluciona mis problemas en un tiempo óptimo (reclamos, servicio técnico de garantía, cambio y/o devolución)											
Evidencia Física		- Conformidad con el precio - Descuentos - Formas de pago	El personal de la empresa viste uniformes adecuados en la prestación del servicio	X		X		X		X				
			La distribución del espacio interno del establecimiento permite desplazarse fácilmente	X		X		X		X				
			La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito	X		X		X		X				
			Me siento físicamente seguro cuando camino por los corredores de la empresa	X		X		X		X				

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción al cliente	Tangibilidad	-Percepción de la instalación de equipos -Personal de trabajos -Instrumentos de comunicación	La apariencia externa de la empresa es atractiva	X		X		X		X		
			La ambientación interna de la empresa es limpia y ordenada	X		X		X		X		
			La apariencia individual del personal es presentable	X		X		X		X		
			Los horarios de atención se ajustan a la disponibilidad de mi tiempo	X		X		X		X		
				Los materiales promocionales asociados al servicio son persuasivos	x		x		x		x	
	Fiabilidad	-Puntualidad -Ética o profesionalismo -Habilidad para realizar el servicio	La empresa cumple con lo que ofrece	X		X		X		X		
			El personal muestra interés en solucionar los problemas	X		X		X		X		
			Los servicios ofrecidos se cumplen en el tiempo prometido	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	-Voluntad para ayudar -Servicio rápido -Disposición en el servicio.	El personal está bien capacitado para absolver sus consultas sobre el producto y servicio solicitado	x		x		x		x		

		El personal presta atención y servicio con prontitud	x		x		x		x		
		El personal está demasiado y ocupado para atender a los clientes	x		x		x		x		
Seguridad	-Cortesía -Credibilidad -Conocimiento -Confianza	El comportamiento del personal inspira confianza	x		x		x		x		
		El personal demuestra cortesía	x		x		x		x		
		Siente seguridad en sus transacciones	x		x		x		x		
Empatía	-Atención -Compresión del usuario	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes	x		x		x		x		

			Los horarios de atención son convenientes a mis intereses	X		X		X		X		
			El personal ofrece atención personalizada	X		X		X		X		
			El personal comprende mis necesidades específicas	X		X		X		X		

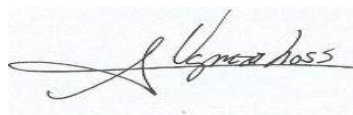
### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CIENTECINOVA M&G CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS GENERALES, TRUJILLO 2021"

**Objetivo general:** Determinar cómo se relaciona el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021

**Hipótesis:** El marketing de servicios se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Cientecinova M&G construcción y servicios

**Juez experto:** Gustavo Ugarriza Gross

**Firma:** 

**Grado académico del experto:** Magister en Administración

**Fecha de revisión:** 12/11/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing de servicio	Producto	- Novedoso - De buena calidad - Stock	Estoy conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa:	X		X		X		X		
			Encuentro en stock el servicio que busco:	X		X		X		X		
			La empresa cuenta con servicios novedosos	X		X		X		X		
			Estoy conforme con la calidad del servicio que ofrece la empresa	X		X		X		X		

		Se respeta la fecha pactada de entrega del servicio pactado										
Precio	- Cumplimiento con el servicio	Estoy conforme con el precio del servicio adquirido en la empresa.	X		X		X		X			
	- Pedidos	Es beneficioso para mí los descuentos que ofrece la empresa	X		X		X		X			
	- Ubicación											
		La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es cómoda para mí	X		X		X		X			
		Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender para mí	x		x		x		x			
Plaza		La empresa cumple con el servicio de visita pactado a mi vivienda	X		X		X		X			
		Los productos defectuosos o dañados son arreglados en el momento oportuno	X		X		X		X			
	- Asesoría del producto	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional	X		X		X		X			
	- Promoción y ofertas	La ubicación de la empresa es accesible a mis intereses	X		X		X		X			

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing de servicio	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia agradable</li> <li>- Amabilidad</li> <li>- Capacitación del personal</li> </ul>	Recibo asesoría con respecto a los servicios	X		X		X		X			
			Las promociones y ofertas que ofrece la empresa son atractivas	X		X		X		X			
			Los asesores de la empresa conocen los productos que ofrecen	X		X		X		X			
			Las promociones son actualizadas de manera oportuna	X		X		X		X			
	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de uniforme adecuado</li> <li>- Espacios amplios</li> <li>- Espacios seguros</li> </ul>	El personal presenta una apariencia agradable (limpieza y vestimenta)	X		X		X		X			
			El personal de la empresa muestra amabilidad	X		X		X		X			
			La disponibilidad del personal es oportuna	X		X		X		X			
				El personal de la empresa está capacitado para orientar a una mejor asesoría	x		x		x		x		
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformidad por el servicio</li> <li>- Servicios eficientes</li> </ul>	Estoy conforme con todos los servicios y atenciones que recibo en la empresa desde mi ingreso hasta mi salida										
			<p>Las explicaciones sobre el servicio me permiten realizar la decisión sobre el servicio que necesito sea más rápido</p> <p>El servicio recibido es eficiente</p>	x		x		x		x			



		- Servicio post venta	El servicio post venta de la empresa soluciona mis problemas en un tiempo óptimo (reclamos, servicio técnico de garantía, cambio y/o devolución)											
Evidencia Física		- Conformidad con el precio - Descuentos - Formas de pago	El personal de la empresa viste uniformes adecuados en la prestación del servicio	X		X		X		X				
			La distribución del espacio interno del establecimiento permite desplazarse fácilmente	X		X		X		X				
			La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito	X		X		X		X				
			Me siento físicamente seguro cuando camino por los corredores de la empresa	X		X		X		X				



Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción al cliente	Tangibilidad	-Percepción de la instalación de equipos -Personal de trabajos -Instrumentos de comunicación	La apariencia externa de la empresa es atractiva	X		X		X		X		
			La ambientación interna de la empresa es limpia y ordenada	X		X		X		X		
			La apariencia individual del personal es presentable	X		X		X		X		
			Los horarios de atención se ajustan a la disponibilidad de mi tiempo	X		X		X		X		
				Los materiales promocionales asociados al servicio son persuasivos	x		x		x		x	
	Fiabilidad	-Puntualidad -Ética o profesionalismo -Habilidad para realizar el servicio	La empresa cumple con lo que ofrece	X		X		X		X		
			El personal muestra interés en solucionar los problemas	X		X		X		X		
			Los servicios ofrecidos se cumplen en el tiempo prometido	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	-Voluntad para ayudar -Servicio rápido -Disposición en el servicio.	El personal está bien capacitado para absolver sus consultas sobre el producto y servicio solicitado	x		x		x		x		

		El personal presta atención y servicio con prontitud	x		x		x		x		
		El personal está demasiado y ocupado para atender a los clientes	x		x		x		x		
Seguridad	-Cortesía -Credibilidad -Conocimiento -Confianza	El comportamiento del personal inspira confianza	x		x		x		x		
		El personal demuestra cortesía	x		x		x		x		
		Siente seguridad en sus transacciones	x		x		x		x		
Empatía	-Atención -Compresión del usuario	La empresa se preocupa por los intereses de sus clientes	x		x		x		x		

		Los horarios de atención son convenientes a mis intereses	X		X		X		X		
		El personal ofrece atención personalizada	X		X		X		X		
		El personal comprende mis necesidades específicas	X		X		X		X		