



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una
empresa de servicios, Los Olivos 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Lopez Bonifacio, María Mercedes (orcid.org/0000-0002-0033-2887)

Veramendi Salcedo, Sandra Luisa (orcid.org/0000-0002-8623-0135)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio ([orcid.org/ 0000-0003-4246-1991](https://orcid.org/0000-0003-4246-1991))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERU

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación principalmente a nuestro padre celestial y a nuestra querida familia, que nos dieron su apoyo incondicional en cada paso de esta etapa, motivándonos a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos primeramente a Dios por brindarnos fortaleza, a nuestro tutor por su dedicación y paciencia, a todos los docentes que nos enseñaron a lo largo de la carrera y a nuestra querida familia que siempre estuvo presente en todo momento.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO**, docente de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** de la escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE**, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023", cuyos autores son **VERAMENDI SALCEDO SANDRA LUISA, LOPEZ BONIFACIO MARIA MERCEDES**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 12-07-2023 15:13:24

Código documento Trilce: TRI - 0573885

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VERAMENDI SALCEDO SANDRA LUISA, LOPEZ BONIFACIO MARIA MERCEDES estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA MERCEDES LOPEZ BONIFACIO DNI: 42055407 ORCID: 0000-0002-0033-2887	Firmado electrónicamente por: MLOPEZBO el 05-07-2023 16:07:41
SANDRA LUISA VERAMENDI SALCEDO DNI: 75861508 ORCID: 0000-0002-8623-0135	Firmado electrónicamente por: SLVERAMENDIV el 05-07-2023 19:49:01

Código documento Trilce: TRI - 0573889

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . <i>Frecuencia de variable marketing de servicios</i>	23
Tabla 2. <i>Frecuencias de la variable satisfacción al cliente</i>	24
Tabla 3. <i>Frecuencias de la dimensión producto</i>	25
Tabla 4. <i>Frecuencia de la dimensión precio</i>	26
Tabla 5. <i>Frecuencia de la dimensión plaza</i>	27
Tabla 6. <i>Frecuencia de la dimensión promoción.</i>	28
Tabla 7. <i>Frecuencia de la dimensión persona</i>	29
Tabla 8. <i>Frecuencia de la dimensión proceso</i>	30
Tabla 9. <i>Frecuencia de la dimensión entorno físico</i>	31
Tabla 10. Prueba de normalidad de las variables marketing de servicios y satisfacción al cliente	32
Tabla 11. Tabla cruzada para las variables marketing de servicios y satisfacción del cliente	33
Tabla 12. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis general.....	33
Tabla 13. Tabla cruzada de la dimensión producto y satisfacción del cliente.....	34
Tabla 14. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 1	35
Tabla 15. Tabla cruzada de la dimensión precio y satisfacción del cliente	36
Tabla 16. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 2	36
Tabla 17. <i>Tabla cruzada de la dimensión plaza y satisfacción del cliente</i>	37
Tabla 18. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 3	37
Tabla 19. Tabla cruzada de la dimensión promoción y satisfacción del cliente.....	38
Tabla 20. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 4	38
Tabla 21. Tabla cruzada de la dimensión persona y satisfacción del cliente.....	39
Tabla 22. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 5	39
Tabla 23. Tabla cruzada de la dimensión proceso y satisfacción del cliente	40
Tabla 24. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 6	41
Tabla 25. Tabla cruzada de la dimensión entorno físico y satisfacción del cliente	42
Tabla 26. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 7	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. <i>Histograma de frecuencias de la variable marketing de servicios</i>	23
Figura 2. Histograma de frecuencias de la variable satisfacción al cliente	24
Figura 3. <i>Histograma de frecuencias de la dimensión producto</i>	25
Figura 4. <i>Histograma de frecuencias de la dimensión precio</i>	26
Figura 5. Histograma de frecuencia de la dimensión plaza.....	27
Figura 6. <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión promoción</i>	28
Figura 7. Gráfico de frecuencia de la dimensión persona	29
Figura 8. Gráfico de frecuencia de la dimensión proceso	30
Figura 9. Gráfico de frecuencia de la dimensión entorno físico	31

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción al cliente en una empresa de servicios en Los Olivos, la metodología fue aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte-transversal, el propósito de esta investigación fue estudiar a la variable marketing de servicios cuyas dimensiones fueron producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y entorno físico. La población para este trabajo de investigación fueron los clientes de la empresa de servicios ubicada en Los Olivos con una muestra censal de 336 clientes se utilizó como instrumento el cuestionario, con una escala de valoración fue de tipo Likert. Se concluyó mediante el Rho Spearman que existe correlación de 0,913 demostrándose una correlación positiva muy alta estableciendo la relación entre marketing de servicios y satisfacción al cliente, se obtuvo una Sig. de $0.000 \leq 0.05$; por eso, se confirma la aprobación de la Ha.

Palabras clave: Marketing de servicios, satisfacción del cliente, estrategias de marketing de servicios, consumidor, 7ps.

ABSTRACT

The present research study had as general objective to determine the relationship between service marketing and customer satisfaction in a service company in Los Olivos, the methodology was applied with a quantitative approach, non - experimental design, cross-sectional, The purpose of this research was to study the service marketing variable whose dimensions were product, price, place, promotion , person, process, and physical environment. The population for this research work were the clients of the service company located in Los Olivos with a census sample of 336 clients. The questionnaire was used as an instrument, with a Likert-type rating scale. It was concluded through the Rho Spearman that there is a correlation of 0.913, demonstrating a very high positive correlation establishing the relationship between service marketing and customer satisfaction, a Sig. of $0.000 \leq 0.05$ was obtained; therefore, the approval of the H_a is confirmed.

Keywords: Services marketing, customer satisfaction, services marketing strategies, consumer, 7

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización ha generado que exista mucha competitividad entre las empresas, por consiguiente, las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias financieras, logísticas, administrativas, marketing, para lograr el desarrollo sostenido en el mercado, en este contexto el marketing engloba distintas técnicas para mejorar las características de un bien o servicio, se constituye en un factor para toda empresa para lograr su posicionamiento en el mercado. Según Villaseca (2014), el marketing en las empresas de servicios ha experimentado distintos cambios a lo largo del tiempo por el cambio continuo de la tecnología y la eficiencia de las mismas en adaptarse al cambio generando oportunidades de crecimiento y negocio.

El marketing de servicios tiene una gran relevancia a nivel internacional pues se aplica a los productos intangibles generando estrategias para su comercialización de manera eficiente y eficaz.

Según la Organización Mundial del Comercio OMC (2022), el índice del barómetro arrojó un índice bajo para los servicios de construcción llegando a un puntaje de (92,9), analizando con el promedio normal del barómetro (100) se puede indicar que presentó una caída y está aún se mantuvo con un avance lento el primer trimestre del 2023, recordando que muchas empresas tuvieron que cerrar y otras cambiaron de rubro pues se adaptaron a la nueva normalidad renovando su marketing tradicional por el MS.

El MS está enfocado en la perspectiva del consumidor buscando satisfacer sus requerimientos y la experiencia al momento de interactuar con la organización. Finsterwalder y Plewa (2022), señalan que el MS se utiliza en muchos aspectos, actualmente por la pandemia covid-19 muchas organizaciones tuvieron que transformarse en tiendas digitales lo que generaba que los consumidores no supieran cómo era el producto. Asimismo, se tuvo que aplicar el MS para mostrar todas las características del mismo sin la necesidad de contar con el producto físicamente y cumplir con las expectativas del consumidor. Por tal motivo, Eckert (2022) señala que la satisfacción al consumidor se obtiene según sea el servicio o

el producto brindado, este puede tener muchos factores como la atención, el producto, la posventa entre otros pues se basa en las vivencias de los consumidores.

El MS es uno de los elementos que se utilizan para dar a conocer un nuevo producto o un nuevo servicio por sus características está basado en la interacción directa de intangibles, tiene un concepto similar al marketing mix, pero con mayor inclinación a la persona. Por tal motivo, Altinay y Arici (2022), señalan que el MS es una forma de interacción con los consumidores sin el requerimiento de ofertar el producto en físico, basándose en las experiencias, realizar la comercialización sin el requerimiento de un producto tangible como tal. Asimismo, la satisfacción al cliente tiene una relación estrecha con MS pues al realizar este análisis y proceder a realizar las estrategias podemos cumplir con los requerimientos del consumidor. El MS tiene una relevancia significativa a nivel nacional pues está aplicada a distintos productos de índole intangible.

Según INEI (2020), la investigación a las MyPEs se pudo establecer una problemática común pues muchas de ellas quiebran antes de los 5 años, además se estableció que 45,000 empresas dejaron de operar a raíz de la pandemia pues en su mayoría estos eran negocios físicos que no contaban con plataformas digitales, así mismo la consultora Kolau (2018), señaló que el 50% de las nuevas empresas cierran antes de los 3 años de funcionamiento uno de los motivos principales es que no se adaptan a las nuevas tecnologías, según lo expuesto se pone en evidencia la deficiencia en el tipo de marketing que pueden estar utilizando pues se enfocan prioritariamente en el marketing tradicional mas no en vender los intangibles que es el servicio que estos realizan, el MS es un elemento clave dentro de la organización pues este abarca más factores dentro de la venta de un bien o servicio.

Según Boñón et al. (2022), Indicó que la satisfacción al cliente es beneficiosa para la empresa, pues es un factor clave para su crecimiento, ya que está vinculada con diversas características dentro de una organización. Además, se refleja en los

resultados alcanzados al final de cada mes o período, lo que motiva a implementar nuevas estrategias.

De acuerdo con el análisis efectuado, se puede concluir que el MS y la SC son temas de investigación extensos que se abordan desde diversas perspectivas de estudio. Observando la unidad de análisis trabajada, se presentó una disminución en los proyectos relacionados con servicios eléctricos y civiles, disminuyendo la rentabilidad de la compañía. Se constató que las ventas entre 2021 y 2022 descendieron un 35%, lo que ha generado conflictos internos en la empresa. Además, la rentabilidad disminuyó en 2022. Los informes revelaron que se realizaron cambios en los productos utilizados en la ejecución de los servicios eléctricos y civiles en comparación con la cotización inicial del proyecto. También se constató una escasa inversión en estrategias de marketing y un control deficiente en su implementación.

En base a la realidad problemática descrita, se formuló el siguiente problema general ¿Existe una relación entre el MS y la SC en la empresa ?, así mismo se formularon los problemas específicos ¿Existe una relación entre el producto y la SC en la empresa? ¿Existe una relación entre el precio y la SC en la empresa? ¿Existe una relación entre la plaza y la SC en la empresa? ¿Existe una relación entre la promoción y la SC en la empresa? ¿Existe una relación entre la persona y la SC en la empresa? ¿Existe una relación entre el proceso y la SC en la empresa? ¿Existe una relación entre evidencia física y la SC en la empresa?

Está justificado desde el aspecto teórico según Bernal (2010) la justificación teórica se plantea cuando se analiza una investigación existente realizando comparaciones de distintos autores con la finalidad de tener más relevancia científica en el caso de las ciencias administrativas es utilidad cuando se evalúa distintos teóricos para resaltar el más significativo (pág.106), en esta investigación se utilizó la justificación teórica porque se recurrió a distintos artículos científicos, como también a investigaciones que explican las teorías referidas al MS y SC . En lo que se refiere a una investigación metodológica según Bernal (2010) la investigación realizada propondrá nuevas estrategias para obtener un mayor conocimiento sobre la

investigación realizada así mismo también es válido para generar nuevas teorías (pág. 107), se utilizó la encuesta en formato de cuestionario, realizamos la recolección de datos que fueron filtradas mediante validaciones y análisis de confiabilidad esto permitirá que otros investigadores interesados en evaluar las variables las puedan utilizar sin ningún problema. En lo referido a justificación práctica según Bernal (2010), la investigación se realiza para resolver un problema existente o para contribuir con una solución rápida y efectiva (pág. 106). En nuestra investigación los resultados generaran un nuevo antecedente para futuras investigaciones que tengan las mismas variables de estudio.

Se ha planteado como objetivo general: Determinar la relación que existe entre MS y la SC en la empresa. De igual manera se ha establecido los siguientes objetivos específicos: Identificar la relación entre la dimensión de producto y la SC en la empresa; Identificar la relación entre la dimensión del precio y la SC en la empresa; Identificar la relación entre la dimensión de plaza y la SC en la empresa; Identificar la relación entre la dimensión de promoción y la SC en la empresa ; Identificar la relación entre la dimensión personas y SC en la empresa ; Identificar la relación entre la dimensión procesos y la SC en la empresa ; Identificar la relación entre la dimensión evidencia física y la SC en la empresa .

El autor Hernández (2010) estableció que una hipótesis son respuestas previas a un evento que está siendo investigado, estas son realizadas en forma de proposición de acuerdo a los objetivos planteados y mediante el avance de la investigación se buscará afirmar o negar la hipótesis. En la investigación se estableció la siguiente HG: Existe una relación (sig.) entre el MS y la SC en la empresa. Así como también se plantearon las específicas, se encuentra una relación entre el producto y la SC en la empresa, Existe una relación entre el precio y la SC en la empresa, Existe una relación entre la plaza y la SC en la empresa, Existe una relación entre la promoción y la SC en la empresa, Existe una relación entre la persona y la SC en la empresa, Existe una relación entre el proceso y la SC la satisfacción al cliente en la empresa y por último, Existe una relación entre la evidencia física y la SC en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones buscan distintas estrategias para ser competitivo dentro del mercado que es tan cambiante para ello recurren a aplicar el MMS con la finalidad que estas estrategias ayudan a conservar y satisfacer a los clientes de manera íntegra para que sean ellos mismos los que recomienden sus servicios y así pueda seguir creciendo, como también aumentando su cartera de consumidores.

Los antecedentes internacionales son los siguientes:

Elgarhy y Mohamed (2022), en el artículo científico realizado en Egipto, tiene como objetivo determinar la combinación del MS y el papel mediador de la satisfacción al consumidor, tuvieron un enfoque cuantitativo esta investigación se realizó mediante encuestas a los clientes, obteniendo como coeficiente de correlación un valor de ($r = 0,85$) según Spearman afirmando que su relación es (+) alta en las variables propuestas. Uno de los resultados todas las dimensiones han afectado positivamente a la satisfacción al consumidor, las dimensiones fueron (producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física) están relacionadas con la calidad de la satisfacción, así como con la lealtad del consumidor.

Sudari y Tarofder (2019), según el artículo científico realizado en Malasia para determinar el efecto de la MS en la satisfacción del consumidor para una organización de bebidas, la investigación realizada fue cuantitativa, mediante encuestas con la finalidad tener una base de datos completa y analizar las distintas respuestas, según el programa Sobel si $Z > 1.96$ se acepta la hipótesis, en esta investigación se obtuvo producto ($z=2.03$), promoción ($z=2.08$), plaza ($z=2.13$) y precio ($z=2.23$), una de las conclusiones más resaltantes en MS, incluidos el producto, la promoción, el lugar y el precio, han tenido efectos positivos sobre la SC. Por consiguiente, tenemos una relación (+) alta entre las variables de estudio.

Do (2020), según el artículo científico realizado en Vietnam para ayudar a comprender la satisfacción del cliente por el MMS que había recibido por parte de la organización de ferrocarriles, para esta investigación se utilizó el método cualitativo, pues se observó el comportamiento que tenía cada uno de los consumidores mientras disfrutaba del viaje y si este llegó a llenar sus expectativas verificando de esta manera si el marketing usado atrajo a los consumidores objetivos, se utilizó la prueba de regresión múltiple y el análisis ANOVA dando como resultado valor F de 70,198 como resultado se obtuvo que la relación entre la

satisfacción y el marketing era alto por lo que se dedujo que la organización realizó un correcto uso de este factor.

Kwok (2020), según el artículo científico realizado en San Francisco y New York que busca la relación de la mezcla del MS con la satisfacción de los consumidores según la reseña del hotel en la página web, esta investigación fue mixta pues se utilizó tanto encuestas, como observar al consumidor y revisar que se cumpla con las características que se brindan, se obtuvo una relación positiva pues los consumidores habían realizado la comparación con otras agencias que ofrecían similar servicio y se había cumplido con los estándares brindados en el sitio web.

Paniandi (2018), según el artículo científico realizado en Malasia en una compañía de turismo para analizar la atención mediante el MS y la SC, conociendo su nivel de satisfacción en producto-servicio, precio, plaza, promoción, personal, proceso y entorno físico, para esta investigación se utilizó el método cuantitativo, pues se observó el porcentaje de aceptación en cada dimensión mencionada y como resultado se demostró que las estrategias aplicadas causaron un impacto positivo; producto (23,5%), precio (34,9%), promoción (26,2%), plaza (33,3%).

Los antecedentes nacionales son los siguiente:

Cáceres (2019), en la tesis realizada en Trujillo con la finalidad de conexas las variables de estudio MS y SC, se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo, encontrando relación en las variables, el resultado obtenido, fue una comparación entre 2 cines conocidos a nivel nacional, utilizaron correlación de Spearman A(Rh=0,115) y B(Rh=0,117) es que la perspectiva que tienen los consumidores del marketing mix en los cines es de nivel medio pues consideran que no cuentan con una buena aplicación del método.

Meléndez (2017), en la tesis realizada en Tarapoto señala que su investigación busca determinar la relación del MS y la SC en una cooperativa de ahorros, se utilizó el método cuantitativo aplicando sus encuestas a 267 clientes obteniendo como resultados que el MS presenta una relación directa con la SC, se utilizó la correlación Spearman Rh = 0,73) presenta una relación positiva alta, asimismo según los resultados se puede determinar que con respecto al precio que los clientes se encuentran satisfechos (20%), distribución del servicio (21%), promoción (12%), persona (29%), procedimientos (18%), lo cual nos indica que se están aplicando correctamente las estrategias de MS ayudando a la SC.

Fernández y Quispe (2022), señaló que su investigación busca determinar la relación el MS con la SC, se utilizó el método cuantitativo aplicando encuestas a sus clientes obteniendo como resultado una correlación al aplicar Rh Spearman de ,996 presentando una relación positiva alta, así como también se obtuvo los porcentajes obtenidos en cada dimensión como producto (64%), precio (60%), plaza(52%), promoción(64%), personal(56%), proceso(68%) y evidencia física(64%), dando como resultado que los clientes están conformes con las estrategias realizadas por la empresa.

Pacheco (2018), señaló que su investigación busca determinar la influencia que tiene el MS en la SC en una Ferretería de la provincia de Tacna, se utilizó el método cuantitativo pues se aplicó encuestas a 81 clientes, se realizará en un determinado tiempo, se utilizó la prueba chi-cuadrado de Pearson dando un resultado de (385,742) con un valor de sig. de (0,00) < (0,05) por lo cual se rechaza la Ho, aceptando la (Ha) dando un resultado (+) entre las variables de estudio en obteniendo porcentaje de aceptación de los clientes, producto (86.6%), plaza (70.7%), promoción (67.1%), persona (67.1%), evidencia física (87.8%), proceso (39%), precio (26.8%), dando como un resultado positivo a la satisfacción que sienten los clientes con respecto a las estrategias del MS que aplica la empresa.

Carrasco (2022), mencionó que su investigación busca la relación entre el MS y la SC en una empresa de seguridad, se utilizó el método cuantitativo, se obtuvo una muestra de 315 clientes de los cuales el nivel de correlación Spearman dando (Rh= 0,727) una correlación (+) alta en las variables así mismo en los resultados se obtuvo un porcentaje de respuestas obtenidas por los clientes según su dimensión producto (58.10%), precio (78.41%), plaza (57.46%), promoción (66.98%), persona (28.89%), proceso (35.56%), dando un resultado positivo a la empresa, según el análisis debe mejorar sus estrategias en la dimensión personal pues presenta un indicador menor al resto de las dimensiones.

Peralta y Enrique (2022), realizaron su investigación en Tarapoto, para encontrar la relación entre el MS y la SC se utilizó un estudio cuantitativo obteniendo los datos de 204 consumidores, se utilizó estadístico Rho Spearman obteniendo un 0,948 (correlación “+” alta) y un p valor igual a 0,000 ($p \leq 0.05$), por lo cual, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, entonces, el MS se relacionan con un (nivel alto) con la SC de la empresa.

Meléndez (2019), realizó su investigación en Tarapoto, que tuvo como título MS y su relación con la SC en la empresa Party Dessert S.A.C, para buscar la relación de las variables, el método de estudio realizado fue cuantitativo, se realizó con el instrumento cuestionario aplicado a 250 clientes, se utilizó el estadígrafo Spearman dando con resultado ($R_h = 0,212$) un correlación positiva débil, también se obtuvo una significancia de ($p = 0,002$) por lo cual se acepta la H_a , dando un resultado que el MS si tiene una relación directa con la SC.

Huaita (2017), realizó su investigación en Tarapoto, determinar el nivel de correlación de sus variables, la investigación fue cuantitativa pues se utilizó datos estadísticos para lograr los resultados obteniendo ($R_h = 0,82$) una relación (+) alta entre las variables, así mismo se obtuvo una sig. de ($p = 0,00$) por lo cual se acepta la H_a dado como resultado que las variables si presentan una relación significativa. Los antecedentes locales son los siguiente:

De La Portilla Cárdenas (2018), determino la relación entre el MS y la SC de la organización. Emplearon un estudio cuantitativo, se utilizó el cuestionario y la muestra estuvo formada por 344 personas, en la cual se utilizó el estadígrafo Spearman para determinar la correlación ($R_h = 0,86$) en referencia a que ambas variables presentan correlación positiva alta, se obtuvo una significancia ($p = 0,00$) por ello se rechazó la H_0 , aceptando la H_a por ello se puede decir que si existe una relación significante entre las variables MS y SC.

Por consiguiente, a continuación, se mencionan y definen con diferentes autores las variables de investigación, MS y satisfacción del consumidor, acompañadas de sus dimensiones, siendo respaldadas por bases teóricas para darle peso aceptado. La primera variable a definir es marketing de servicios para la cual se tomó en consideración a los tres autores siguientes, Lovelock, Prado, Mejía y Mahajan pues se observó similitud con el alcance que se desea tener con esta investigación.

Lovelock y Wirtz (2015), señala que el marketing tradicional que consta de (producto, precio, plaza y promoción) se centra en comercializar los bienes mas no lo servicios por tal motivo, este autor señala que se agregaron 3 dimensiones (persona, proceso y evidencia física) con meta de brindar soporte a las exigencias de los clientes en el mercado competitivo, cabe señalar que esto ayudó a la creación de nuevas estrategias enfocadas en los servicios que otorgan distintas empresas. Se podría decir, que el marketing mix tradicional n o engloba todas las

estrategias que se podían utilizar para la comercialización de un servicio pues estas estaban enfocadas en los productos por consiguiente al agregar 3 dimensiones genera una perspectiva más específica en el sector servicios. (pág. 22).

El producto, son la base principal de una estrategia de marketing pues sin esta base no se puede ejecutar un plan de marketing así las demás dimensiones estén bien diseñadas, los servicios son recursos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, el producto es un elemento esencial dentro del marketing pues todas las demás dimensiones dependen de esta. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 23).

El precio, es la manera en la cual el marketing facilita el valor entre la empresa y el cliente, estos precios ya están fijados con anterioridad pues estos son colocados mediante un estudio con el propósito de generar beneficios económicos para la empresa. En otras palabras, el precio es un componente mediante el cual el cliente paga el servicio brindado los asesores de marketing fijan precios que los clientes entiendan pues disminuyen sus precios considerando otros gastos como, tiempo, etc. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 23).

La plaza, el lugar donde se entrega el servicio puede ser muy variado este puede ser físico o virtual en el caso de trabajos electrónicos estos quedan en el ciberespacio y puede utilizarlo en el momento que se desee en el caso de que la entrega sea física se deberá coordinar con el cliente el lugar, así como también los gastos adicionales que estos puedan ocasionar. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 23).

La promoción, tiene 3 papeles fundamentales dar información, aconsejar y persuadir a los clientes, pues la comunicación es un factor clave para lograr contactar una mayor cartera de clientes, estas promociones pueden ser dadas a través de vendedores, redes sociales, entre otras, así como también se pueden otorgar incentivos monetarios con una intención de compra. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 25).

Personal, es fundamental establecer una comunicación directa entre los clientes y los empleados, ya que la evaluación del cliente se basará en la forma en que son tratados, la calidad del servicio brindado por el empleado, quien desempeña el papel de representante de la empresa. Por lo tanto, es importante contar con un sólido proceso de selección de personal, así como capacitar y motivar a los trabajadores de manera efectiva. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 25).

El proceso, es una estrategia que se traduce en un diseño de producción altamente efectivo, ya que el éxito del desarrollo de un producto radica en su estrategia inicial. Un enfoque deficiente en la estrategia de un producto o servicio resulta en una entrega lenta e ineficiente de servicios, pérdida de tiempo y una experiencia negativa para el cliente. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 25).

Entorno físico, las empresas deben manejar con mucho cuidado como es observada por los clientes ya sea en su infraestructura, en la publicidad, en su mobiliario todo ello hace que los clientes tengan una perspectiva de la empresa. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 25).

Prado (2018), señala que el MS hace referencia a distintos elementos mediante los cuales estos pueden satisfacer los requerimientos de sus consumidores, el marketing mix tradicional se conoce por las 4p que es producto, precio, plaza y promoción al agregarle las siguientes dimensiones como son persona, evidencia física y proceso hace que este método se vuelva más personal con el consumidor pues se basa en su atención y no en generalizar al producto. En otras palabras, el MS tiene una mayor relación con el consumidor no solo trata de vender el producto, pues trata de vender la marca, la atención que dé se brinda de esta manera ese consumidor puede recomendar el servicio haciendo crecer la cartera de clientes, por tal motivo es importante crear estrategias que orienten sobre los pasos a seguir para hacer crecer la organización.

Producto, es el objeto o servicio que se ofrece al consumidor con el propósito de cumplir sus necesidades o requisitos este varía de acuerdo al servicio que se pueda ofrecer, implica identificar y comunicar claramente los beneficios, características y atributos que ofrece el servicio a los clientes. Esto incluye aspectos como la calidad, la conveniencia, la personalización, la fiabilidad y el soporte al cliente. (Prado y Nebreda, 2018, p. 25).

El precio, es el valor que se le da al producto ofrecido teniendo en cuenta el costo para la elaboración, así como también la ganancia estimada que se tiene prevista según sea conveniente, se refiere al valor monetario que se asigna a un servicio específico que se ofrece a los clientes. El precio en el marketing de servicios no solo representa el costo económico del servicio, sino también el valor percibido por los clientes en relación con los beneficios y la calidad que recibirán. (Prado y Nebreda, 2018, p. 25).

Plaza, se refiere al mercado o segmento específico al cual está dirigido el bien o servicio ofrecido para ello se deberá realizar un estudio de mercado con la finalidad de ofrecer los productos de acuerdo al público que tenemos, se refiere a la estrategia y las actividades relacionadas con la distribución y disponibilidad del servicio para los clientes. También conocido como el elemento de distribución, la plaza implica cómo se hace llegar el servicio al cliente objetivo de manera conveniente y accesible. (Prado y Nebreda, 2018, p. 25).

Promoción, son los descuentos u ofertas que ofrece la organización con la finalidad de vender el producto y que mucha más gente lo conozca, se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para comunicar y promover el servicio ofrecido por una empresa, con el objetivo de generar interés, crear conciencia, persuadir y motivar a los clientes a utilizar el servicio. (Prado y Nebreda, 2018, p. 25).

Persona, consiste en todos los encargados tanto de la producción del bien o servicio como los que reciben a los consumidores entre otros esto quiere decir que se busca dar una buena imagen de los consumidores internos que la fluidez al hablar sea buena, así como también el trato con los consumidores externos. En otras palabras, se evalúa la apariencia física de los trabajadores de la organización tanto de los que participan en el proceso como los que no participan. (Prado y Nebreda, 2018, p. 26).

Evidencia física, influye en el ambiente donde se produce el trato con el consumidor todo lo que tenga que ver con bienes tangibles, pues se busca la armonía en el lugar de trabajo tanto de folletos, anuncios, entre otros. Se refiere a los elementos tangibles y visibles que los clientes perciben durante la interacción con el servicio. Estos elementos físicos forman parte de la experiencia del cliente y pueden influir en la percepción de calidad y confianza en el servicio. (Prado y Nebreda, 2018, p. 27).

Procesos, en este sector se evalúa el sistema de operación que tiene la organización con la finalidad de optar con recursos para disminuir el tiempo de procesos, se refieren a las actividades y pasos que se llevan a cabo para brindar y entregar el servicio al cliente de manera eficiente y efectiva. Estos procesos son fundamentales para garantizar la calidad y consistencia en la prestación del servicio. (Prado y Nebreda, 2018, p. 28).

Para Mejía et al. (2021), el MS ha ido cambiando pues antes se mencionaba en su mayoría el marketing mix que se basaba más en el producto y las bondades que este traía, el concepto fue optando por nuevos elementos de esta forma se empezó a nombrar al marketing mix de servicios.

Producto, esta área se enfoca en mostrar el producto o servicio que brinda la empresa, dedicándose a la elaboración, imagen, entre otras cosas. Implica identificar y comunicar claramente los beneficios, características y atributos que ofrece el servicio a los clientes. Esto incluye aspectos como la calidad, la conveniencia, la personalización, la fiabilidad y el soporte al cliente. (Mejía et al., 2021, pág. 128).

Precio, se enfoca en los márgenes de utilidad y las ganancias que se obtendrán por la compra o por la solicitud de un servicio, es importante considerar varios factores. Estos incluyen el costo de producción y entrega del servicio, los gastos generales, la competencia en el mercado, la demanda del servicio, la propuesta de valor diferenciada y los objetivos de rentabilidad de la empresa. (Mejía et al., 2021, pág. 128).

Plaza, se enfoca en el mercado que desea ingresar ya sea como un nuevo producto o por haber reforzado y modificado algún aspecto de su producto. Selección y gestión de canales de distribución adecuados para entregar el servicio. Esto incluye decisiones sobre la ubicación física de los puntos de servicio, la disponibilidad en línea a través de plataformas digitales, la colaboración con socios o intermediarios, y cualquier otro método utilizado para que los clientes puedan acceder al servicio. (Mejía et al., 2021, pág. 128).

Promoción, son cualidades para hacer frente a los competidores ofreciendo descuentos, entre otras cosas que se suelen brindar, implica una variedad de elementos y herramientas de comunicación que se utilizan para transmitir mensajes relevantes y persuasivos a los clientes potenciales. Estos elementos pueden incluir publicidad, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales, entre otros. (Mejía et al., 2021, pág. 129).

Persona, se va en la apariencia del personal pues ya no se enfoca solo en el producto sino en todo el entorno y proceso que se realiza para obtener el producto final, se refiere a la representación ficticia de un cliente ideal o segmento de mercado específico. Las personas son perfiles ficticios creados para comprender

mejor las necesidades, comportamientos y similitudes entre los clientes objetivo. (Mejía et al., 2021, pág. 129).

Evidencia física, Como se observa se enfocará en el aspecto de la organización, local, volantes, folletos, publicidad, entre otros. Abarca diferentes aspectos, como el entorno físico donde se presta el servicio, los objetos y equipos utilizados, los materiales impresos y visuales, así como la apariencia y comportamiento del personal de servicio. (Mejía et al., 2021, pág. 129).

Procesos, Busca reducir los tiempos de preparación de manera mínima verificando que se cumplan con todos los protocolos establecidos con la organización. Abarcan todas las etapas involucradas en la entrega del servicio, desde la interacción inicial con el cliente hasta la finalización y seguimiento posterior. Estos procesos pueden incluir la atención al cliente, la toma de pedidos, la programación de citas, la entrega del servicio, la resolución de problemas y cualquier otra actividad relacionada con la prestación del servicio. (Mejía et al., 2021, pág. 129).

Mahajan y Golahit (2019), MS es un conjunto de estrategias utilizadas para realizar los objetivos y estrategias planteados por el MS una de sus principales características es que ayuda a tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Producto de naturaleza intangible pues se basa en los servicios que brinda una organización como un proveedor, implica la articulación de los aspectos tangibles e intangibles del servicio, así como los elementos complementarios, con la finalidad de proporcionar un valor agregado y satisfacer a los clientes. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 154).

Precio, está conectado directamente con el costo por el término de un determinado servicio este varía según la organización y tipo, implica determinar el valor económico y percibido de un servicio, considerando una variedad de factores y estrategias para lograr una propuesta de precio justo. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 156).

Lugar, se establece en donde se brinda dicho servicio proporcionando un acceso seguro para los consumidores, se refiere a la ubicación física o virtual donde se ofrece y se realiza la prestación del servicio. Es el punto de encuentro entre el ofertante del servicio y el cliente, donde se lleva a cabo la interacción y entrega del servicio. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 156).

Promoción, se informa de los atributos que posee el servicio brindado tanto a los consumidores antiguos como nuevos estos varían según las estrategias de cada organización, implica el uso de diversas herramientas y estrategias de comunicación para informar, persuadir y motivar a los clientes a utilizar el servicio, destacando sus beneficios, generando confianza y construyendo relaciones sólidas con los clientes. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 157).

Gente, estos incluyen los individuos involucrados en el proceso de brindar el servicio ya sea los que realizan el servicio como tal o los que idearon las estrategias, se refiere a los miembros del equipo de servicio, como los empleados de atención al cliente, personal de ventas, técnicos, profesionales de la salud, camareros, personal de hotel, entre otros. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 157).

Evidencia física, señala el entorno tangible donde se encuentra el servicio para ser ofertado, esto podrían ser oficinas, edificios, etc. Se refiere a los elementos tangibles y visibles que los clientes perciben durante la interacción con el servicio. Estos elementos incluyen el entorno físico, los objetos y equipos utilizados, los materiales impresos y visuales, y la apariencia y comportamiento del personal de servicio. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 157).

Procesos, se conecta directamente con el sistema administrativo pues es todas las actividades que se realizaron para tener el servicio final. Son las actividades y pasos involucrados en la entrega y prestación del servicio al cliente. Estos procesos deben diseñarse de manera eficiente, utilizando los recursos adecuadamente y satisfaciendo los deseos de los clientes, y ser flexibles para adaptarse a las necesidades individuales. (Mahajan y Golahit, 2019, pág. 157).

La segunda variable a definir es la satisfacción al cliente donde se busca encontrar la relación en base a la finalidad de esta investigación por tal motivo se tomaron los siguientes autores Kotler y Keller; Torres y Luna; Huamani y Rojas.

Para Kotler y Keller (2012), son los sentimientos que se generan en una persona después de comparar una expectativa con la realidad en base a su experiencia personal, esto genera que en el cliente se forme una opinión positiva o negativa a lo que tenía ya percibido con anterioridad.

Control de satisfacción, la mayoría de las empresas buscan encontrar técnicas que los ayude a que un cliente esté altamente satisfecho pues es una forma segura de

retener y encontrar clientes fijos que promocionen la empresa por el impacto que tuvieron de la misma. (Kotler y Keller, 2012, pág. 128).

Influencia de la satisfacción del cliente, las organizaciones buscan la manera constante pues esta es una nueva herramienta de marketing, las redes sociales se han vuelto imprescindibles con los productos o servicios que se brindan pues los clientes tienden a contar su experiencia siendo esta buena o mala. (Kotler y Keller, 2012, pág. 130).

Quejas de los clientes, las empresas toman en consideración las quejas pues si no les genera una perspectiva negativa que va creciendo con el pasar del tiempo, el marketing de boca en boca es uno de los más fuertes generando impresiones positivas o negativas las empresas deben resolver todas las quejas de manera rápidamente para mostrar la empatía con el cliente. (Kotler y Keller, 2012, pág. 131). Torres y Luna (2017), la definen como la totalidad de respuestas que se obtienen de los consumidores con respecto a su grado de satisfacción en base al servicio o producto que se brinda.

Elementos tangibles, mide la apariencia física, de los equipos y la apariencia de los empleados. Se refieren a los aspectos físicos y materiales relacionados con un producto o servicio que los clientes pueden percibir y evaluar. Estos elementos realizan un papel crucial en la satisfacción del cliente, ya que contribuyen a la percepción de calidad y la experiencia general. (Torres y Luna, 2017, pág. 1274).

Fiabilidad, capacidad de realizar todas las expectativas sin cometer errores, se refiere a la habilidad o capacidad de una empresa o proveedor de servicios para cumplir de manera consistente y confiable con las promesas, compromisos y expectativas establecidas con los clientes. Es la seguridad que los consumidores visualizan de la empresa al brindar el producto o servicio de manera oportuna, precisa y sin contratiempos. (Torres y Luna, 2017, pág. 1274).

Capacidad de respuesta, mide la ayuda o soporte que les brinda a los consumidores. Se refiere a la capacidad de una empresa o proveedor de servicios para responder de manera ágil, oportuna y efectiva a las necesidades, preguntas, solicitudes o problemas de los clientes. (Torres y Luna, 2017, pág. 1274).

Seguridad, mide la atención de los trabajadores y su capacidad de inspirar a los consumidores, sensación de protección, confianza y bienestar que experimenta un

cliente al interactuar con una empresa o al utilizar sus productos o servicios. (Torres y Luna, 2017, pág. 1274).

Empatía, mide la atención hacia el consumidor, así como también su capacidad de satisfacer sus requerimientos, capacidad de una empresa o proveedor de servicios para comprender las necesidades, deseos y emociones de los clientes. (Torres y Luna, 2017, pág. 1274).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada, según Ñaupas (2018), está basada en solucionar dificultades que se presenten en los procedimientos de la producción, circulación, distribución y uso de los bienes y servicios. Se determina aplicadas; porque, está basada en investigación básica, pura o fundamental, se realizan problemas o hipótesis de trabajo para solucionar las dificultades de la vida productiva en esta sociedad. (pág.136). Por tal motivo esta investigación es aplicada pues busca dar solución a los problemas encontrados mediante estudios anteriores por ello se plantean objetivos e hipótesis.

Neill y Cortez (2017), señala que el método cuantitativo es todo estudio que utiliza números para realizar investigaciones en base a ellos, estos son representados por datos en forma de cuadros o gráficos según sea el estudio que se necesita aplicar. Es decir, es todo estudio que utiliza las cantidades para llegar a las conclusiones esperadas. (pág. 69). En nuestra investigación se utilizó el método cuantitativo pues se realizaron encuestas y programas numéricos para dar solución a los objetivos planteados.

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño no experimental, según Huaire (2022), se basa en los sucesos, casos o condiciones, etc. sin el requerimiento de modificar algún aspecto de un estudio realizado, en otras palabras, señala que se utiliza cuando el estudio no se modifica solo se toma de referencia (pág. 69). Por lo tanto, la investigación realizada no modificará los estudios previos ya realizados, solo se utilizarán de referencia para tener un soporte teórico.

Para el desarrollo de la investigación de utilizar el corte transversal, según Maguiña (2021), menciona que la investigación con corte transversal tiene como característica primordial es que todas las mediciones se realicen en un solo momento, no hay periodos de seguimiento (pág.69). Es decir, que esta investigación se realizará dentro de un periodo de tiempo, en este caso se realizará en el año 2023.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual del MS

Lovelock (2015), señala que el marketing tradicional que consta de (producto, precio, plaza y promoción) se centra en comercializar los bienes mas no lo servicios por tal motivo, este autor señala que se agregaron 3 dimensiones (persona, proceso y evidencia física) con la meta de brindar soporte a las exigencias de los clientes en el mercado competitivo, cabe señalar que esto ayudó a la creación de nuevas estrategias enfocadas en los servicios que otorgan distintas empresas. (pág. 22).

Definición operacional del MS

La definición operativa del MS se establece mediante la puntuación obtenida por las 22 preguntas aplicadas a los clientes de la empresa de servicios. Este cuestionario abarca siete dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física.

Indicadores

Servicio, Garantía, Valor percibido, Proveedor, Cartera de clientes, Calidad de servicio, Coordinación – Tiempo, Planificación – Eficacia, infraestructura y materiales

Escala de medición

Según Ochoa y Molina (2018), las categorías están ordenadas en orden escalonado. Escala ordinal de Likert, con alternativas de respuesta: N (1), CN (2), AV (3), CS (4), S (5).

Definición conceptual del SC

Para Kotler y Keller (2012), es el conjunto de sentimientos que se generan en una persona después de comparar una expectativa con la realidad en base a su experiencia personal, esto genera que en el cliente se forme una opinión positiva o negativa a lo que tenía ya percibido con anterioridad.

Definición operacional del SC

La SC se define operativamente a través de la puntuación de 21 preguntas aplicadas a los clientes de la empresa. Este cuestionario abarca tres dimensiones: control de satisfacción, influencia de la satisfacción y quejas de los clientes

Indicadores

Calidad de servicio, comunicación, fidelización, experiencia, herramientas de marketing, reclamos, garantía del servicio y empatía con el cliente.

Escala de medición

Según Ochoa y Molina (2018) Las categorías están ordenadas en orden escalonado. Escala ordinal de Likert con alternativas de respuesta: N (1), CN (2), AV (3), CS (4), S (5).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según López y Fachelli (2015), hace referencia al grupo de elementos, se dice que población o universo al grupo de unidades y con ello se saca la muestra. En la parte estadística la población está conformada por algunos elementos como el individuo, la estadística y los parámetros de muestra. (pág. 7). La empresa elegida cuenta con 336 clientes que serán la población investigada.

Criterios de inclusión: clientes con obras activas, clientes de empresas privadas.

Criterios de exclusión: clientes con más de 5 años inactivos, clientes de empresas públicas.

3.3.2. Muestra

Según Galindo (2020) La muestra censal menciona que se debe tomar toda la población (pág. 24). En este sentido se tomará el total de los 336 clientes de la empresa de servicios.

3.3.3. Muestreo

Según Galindo (2020) El muestreo es la base del conjunto de métodos y técnicas que dará pase a ingresar desde la información adquirida por una muestra, la cual es la conducta de un determinado grupo de elementos (pág. 24).

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes de una empresa de servicios ubicado en Los Olivos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento según Casas (2003) permite un estudio masivo al público objetivo obteniendo resultados adecuados en poco tiempo. Para el estudio de las variables se utilizó como técnica la encuesta, pues se considera que es una herramienta de relevancia cuando se realiza una investigación como esta ya que se toma en cuenta a los consumidores de la empresa.

Según Cohen y Gómez (2019) la técnica es cualquier procedimiento que un investigador realice para alcanzar su objetivo determinado, esto dependerá del tipo de investigación que utilice sea cuantitativa o cualitativa, agrupando los resultados de forma que puedan responder las preguntas e hipótesis planteadas. En el caso de la investigación se utilizó técnicas para hallar las relaciones entre las variables utilizando diferentes métodos como programas.

Según Cisneros et al. (2022) en una investigación científica, los instrumentos se aplican de diferentes formas dependiendo al tipo de investigación, la técnica que se utilizó y al objetivo que se propuso. El instrumento utilizado para la recolección de los datos fue el cuestionario el cual está compuesto por 43 preguntas formuladas para conseguir el propósito de la investigación, así como también resolver las problemáticas presentadas y mediante la escala de calificación de Likert.

Según Villasis et al. (2018), indica que es lo que es verdadero en una investigación, se revisan los resultados para que estén libres de errores, por ello

es necesario que sea revisado por un experto de la materia o tenga antecedentes que sustenten las respuestas o resultados puestos en una investigación. La validez del presente trabajo de investigación fue realizada por docentes de la UCV de la escuela de administración que revisaron las preguntas realizadas a los clientes para que de esta forma obtener datos exactos que nos ayuden con la investigación. La validación de los mismos se encuentra en los anexos. (ANEXO 5, 6, 7).

Según Villasis et al. (2018) se desarrolla el término cuando se utiliza instrumentos de evaluación para determinar la veracidad de un determinado objetivo, en el caso

de este estudio se utilizará el alfa de Cronbach, según Oviedo y Campos (2005) este indicador se utiliza para medir la consistencia de los ítems realizados en la investigación. La tabla utilizada en todo el proyecto se encuentra en los anexos. (ANEXO 8).

La confiabilidad de la variable de MS se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, y se obtuvo un valor de 0.956, lo que indica una confiabilidad mu y alta del instrumento. Se aplicaron las encuestas a toda la población, que consta de 336 clientes de la empresa de servicios. Además, se observó estabilidad en los 22 ítems, lo que confirma que el instrumento se puede utilizar para la investigación. (ANEXO 9).

La confiabilidad de la variable SC se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, y se obtuvo un valor de 0.952, lo que indica una confiabilidad mu y alta del instrumento. Se aplicaron las encuestas a 336 clientes de la empresa de servicios, y se observó estabilidad en los 21 ítems. Estos resultados confirman que el instrumento es aplicable para la investigación (ANEXO 10).

3.5. Procedimientos

Los cuestionarios fueron aplicados de manera virtual a los clientes de la organización con el propósito de estudiar los resultados obtenidos, por ello fue realizado de forma anónima para salvaguardar su identidad.

3.6. Método de análisis de datos

Para estudiar los datos adquiridos de la encuesta se procesó las respuestas en el programa SPSS con el propósito de realizar el análisis descriptivo, así mismo se desarrolló el análisis inferencial, analizando los objetivos, hipótesis, para validar la correlación que existe entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

La investigación consideró las normas establecidas en el código de ética del vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo, teniendo en cuenta los parámetros, indicadores y los lineamientos establecidos detallados en la guía

metodológica donde se encuentran las indicaciones para elaborar los proyectos de investigación. Así mismo se consideraron las normas APA, se respetaron los derechos de autor de cada una de las referencias citadas para el presente estudio de investigación, los resultados adquiridos serán utilizados con fines académicos, a los encuestados se le entregó un consentimiento informado.

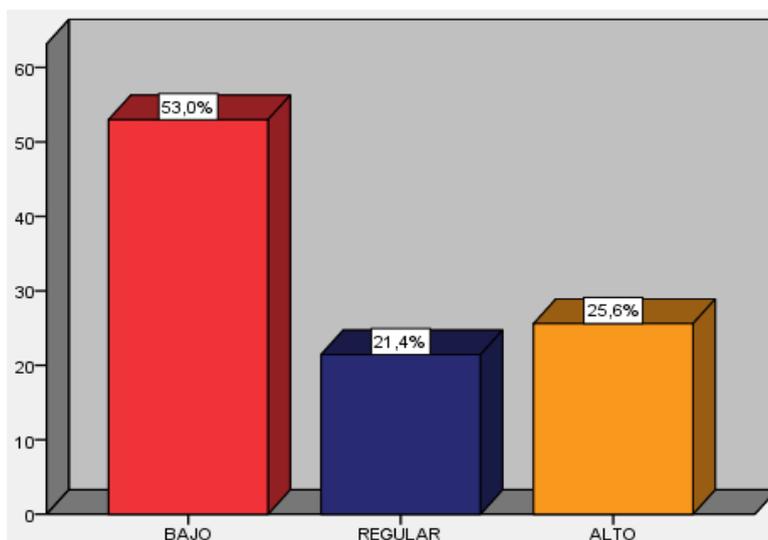
IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1 . Frecuencia de variable marketing de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	178	53,0	53,0	53,0
REGULAR	72	21,4	21,4	74,4
ALTO	86	25,6	25,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable marketing de servicios



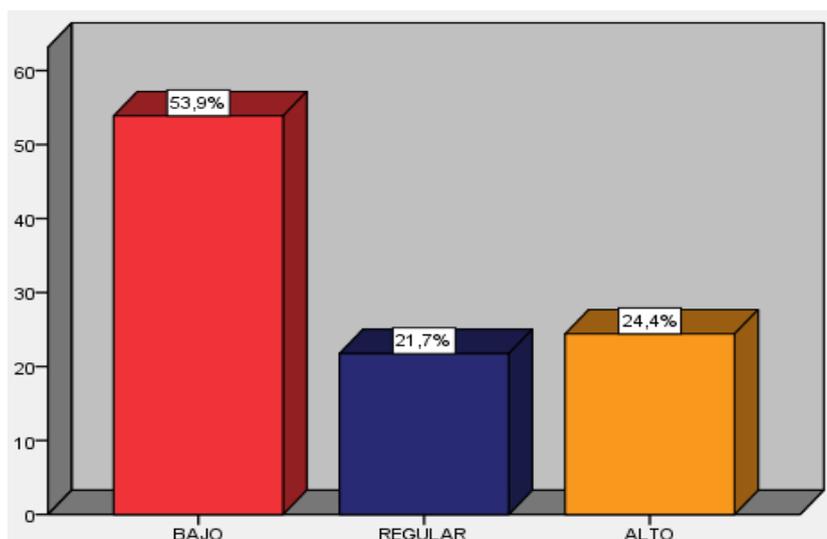
Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta, el 53,05% consideró que el nivel de MS en la empresa es bajo, mientras que el 21,4% lo calificó como regular y el 25,6% lo percibió como alto. Estos resultados indican que la empresa de servicios exhibe un porcentaje reducido de MS, lo cual sugiere que están llevando a cabo de manera inapropiada sus estrategias.

Tabla 2. Frecuencias de la variable satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	181	53,9	53,9	53,9
	REGULAR	73	21,7	21,7	75,6
	ALTO	82	24,4	24,4	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Figura 2. Histograma de frecuencias de la variable satisfacción al cliente



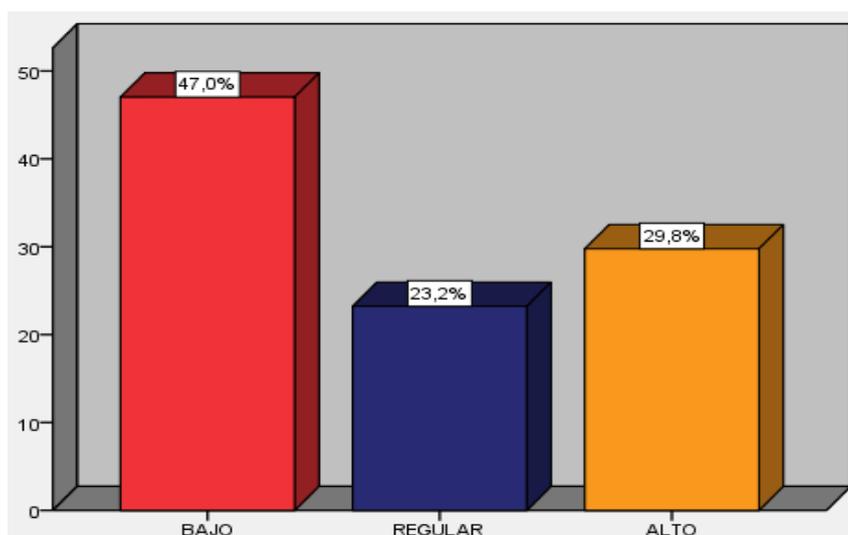
Interpretación

De acuerdo con los datos de la encuesta, el 53,9% consideró que la SC en la empresa es bajo, mientras que el 21,7% lo consideró regular y el 24,4% indicó que la SC en la empresa es elevada. Estos resultados revelan que la empresa de servicios muestra un porcentaje bajo de satisfacción entre sus clientes, lo que sugiere que están implementando de forma incorrecta sus estrategias.

Tabla 3. Frecuencias de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
BAJO	158	47,0	47,0	47,0
REGULAR	78	23,2	23,2	70,2
ALTO	100	29,8	29,8	100,0
Total	336	100,0	100	

Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión producto



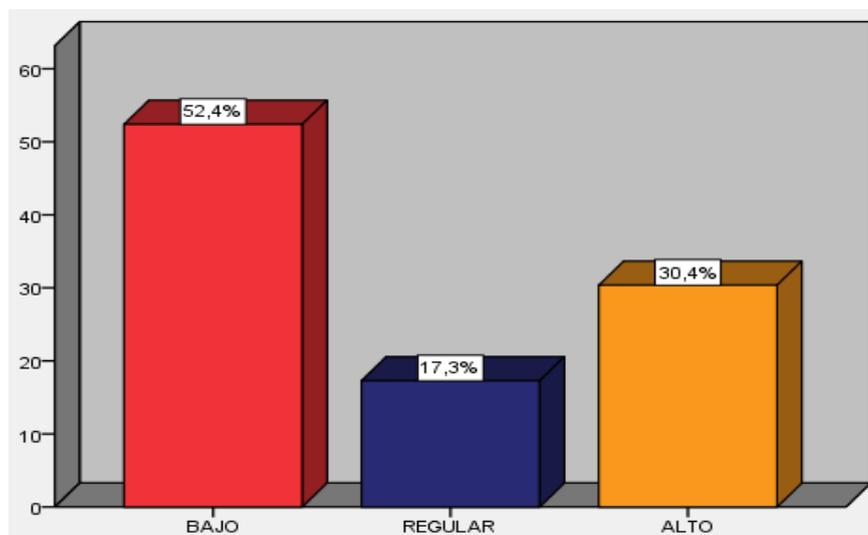
Interpretación

Los resultados de la encuesta, el 47,0% de los clientes indicó que percibe un nivel bajo en la dimensión producto de la empresa, mientras que el 23,2% lo consideró regular y el 29,8% lo considero alto. Estos hallazgos demuestran que los clientes no están conformes con los servicios brindados por la empresa, pero también revelan que existe un porcentaje que sí está completamente satisfecho con este servicio.

Tabla 4. *Frecuencia de la dimensión precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	176	52,4	52,4	52,4
	REGULAR	58	17,3	17,3	69,6
	ALTO	102	30,4	30,4	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Figura 4. *Histograma de frecuencias de la dimensión precio*



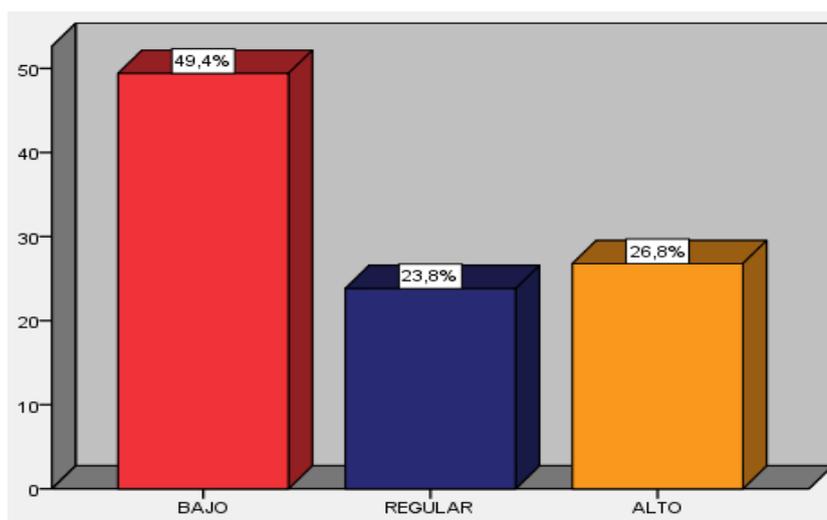
Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 52,4% indicó que considera que la dimensión precio en la empresa es baja, mientras que el 17,3% la calificó como regular y el 30,4% indicó un porcentaje alto. Estos resultados muestran que los clientes no están conformes con los precios establecidos por la empresa, pero también revelan que hay un porcentaje que sí está completamente satisfecho con el costo del servicio.

Tabla 5. Frecuencia de la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	166	49,4	49,4	49,4
	REGULAR	80	23,8	23,8	73,2
	ALTO	90	26,8	26,8	100,0
	Total	336	100,0	100,0	0

Figura 5. Histograma de frecuencia de la dimensión plaza



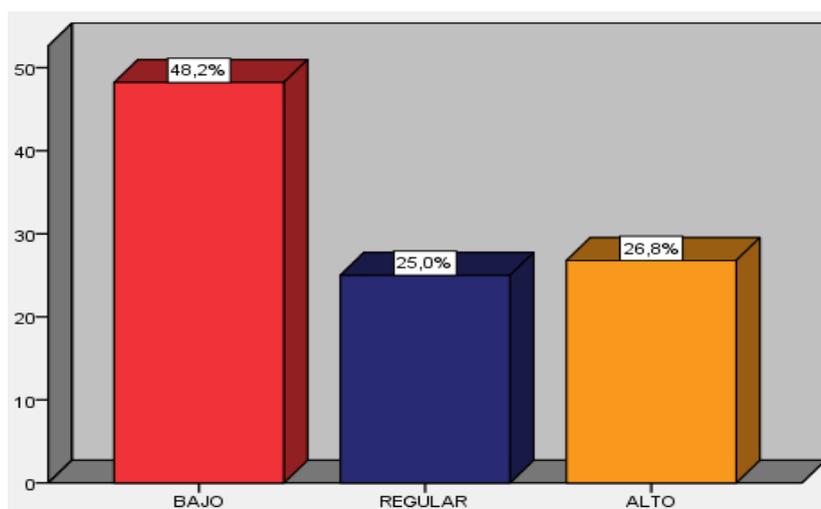
Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 49,4% considera que la dimensión plaza en la compañía es baja, mientras que el 23,8% la calificó como regular y el 26,8% indicó un porcentaje alto. Estos resultados muestran que los clientes no están satisfechos con la selección de proveedores y las políticas de trabajo de la empresa. Sin embargo, también se puede notar que hay un porcentaje que si está conforme con la metodología de atención de la empresa. Por lo tanto, es necesario revisar todas las estrategias planteadas en esta área para aumentar la SC.

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	162	48,2	48,2	48,2
	REGULAR	84	25,0	25,0	73,2
	ALTO	90	26,8	26,8	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Figura 6. Gráfico de frecuencia de la dimensión promoción



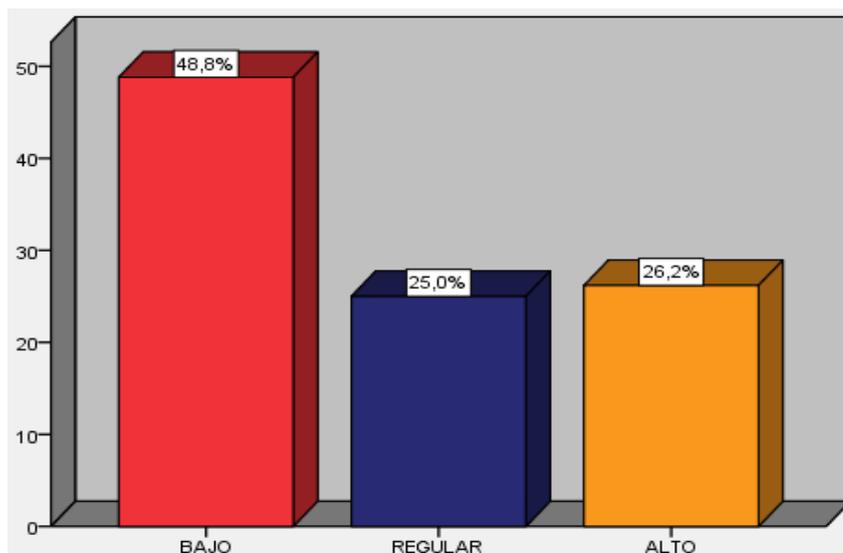
Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 48,2% considera que la dimensión promoción en la empresa es baja, mientras que el 25,0% la calificó como regular y el 26,8% indicó un porcentaje alto. Estos resultados muestran que los clientes desean un grado más alto de las promociones existentes en la empresa. Sin embargo, también se puede notar que hay un porcentaje que está conforme con esta dimensión. Por lo tanto, es necesario revisar todas las estrategias planteadas en esta área para perfeccionar la SC y adaptarse a sus necesidades y expectativas.

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	164	48,8	48,8	48,8
	REGULAR	84	25,0	25,0	73,8
	ALTO	88	26,2	26,2	100,0
	Total	336	100,0	100	

Figura 7. Gráfico de frecuencia de la dimensión persona



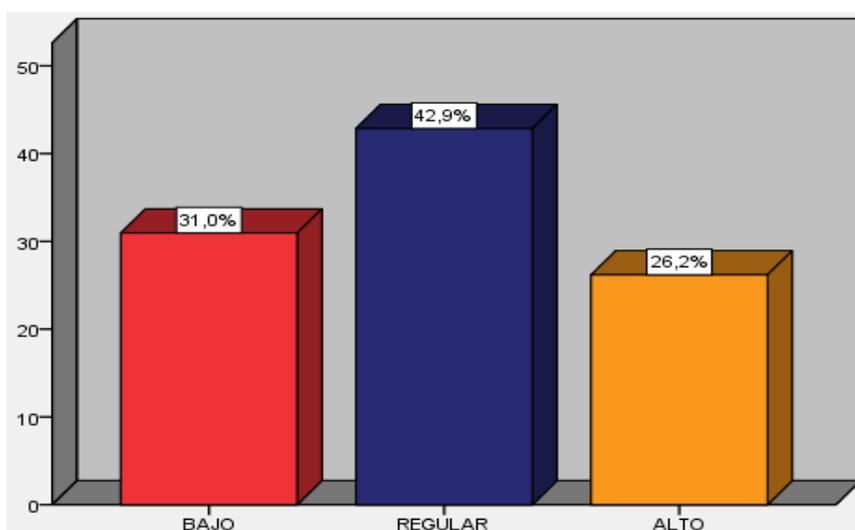
Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 48,8% es baja, mientras que el 25,0% la calificó como regular y el 26,2% manifestó un porcentaje alto. Estos resultados muestran que los clientes no están conformes con la atención recibida por el personal de la empresa. Sin embargo, también se puede notar que hay un porcentaje que está conforme con esta dimensión. Por lo tanto, es necesario revisar que todos los trabajadores brinden información correcta y concreta a los clientes para mejorar su satisfacción y fortalecer la dimensión persona en la empresa.

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	104	31,0	31,0	31,0
	REGULAR	144	42,9	42,9	73,8
	ALTO	88	26,2	26,2	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Figura 8. Gráfico de frecuencia de la dimensión proceso



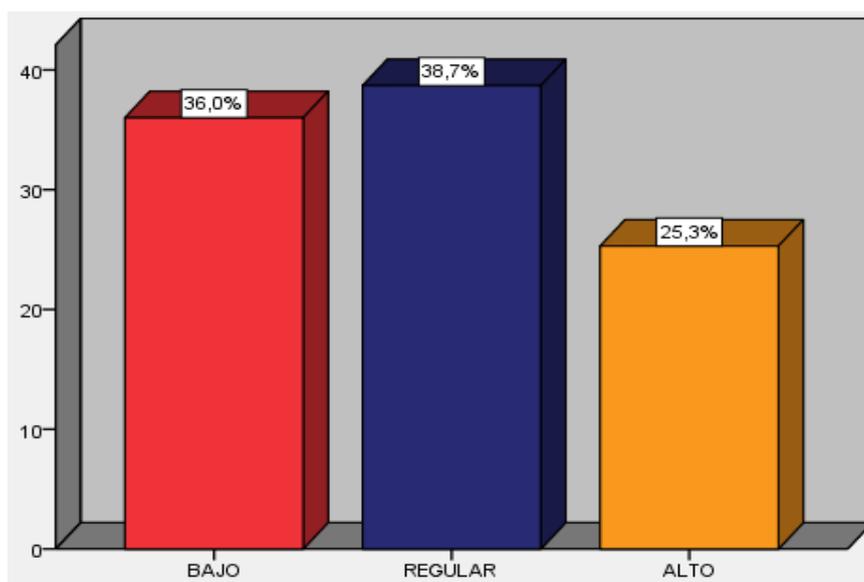
Interpretación

Según los resultados de la encuesta, el 31,0% es baja, mientras que el 42,9% la calificó como regular y el 26,2% calificó con un porcentaje alto. Estos resultados muestran que los clientes no están conformes con los informes de procesos que la empresa brinda. Sin embargo, también se puede notar que hay un porcentaje que está conforme con esta dimensión. Por lo tanto, es necesario revisar que todos los trabajadores brinden información correcta y concreta a los clientes para mejorar su satisfacción y fortalecer la dimensión del proceso en la empresa.

Tabla 9. Frecuencia de la dimensión entorno físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	121	36,0	36,0	36,0
	REGULAR	130	38,7	38,7	74,7
	ALTO	85	25,3	25,3	100,0
	Total	336	100,0	100,0	

Figura 9. Gráfico de frecuencia de la dimensión entorno físico



Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 36,0% es baja, mientras que el 38,7% la calificó como regular y el 25,3% considera un porcentaje alto. Estos resultados muestran que los clientes no están conformes con el entorno físico de la empresa. Por lo tanto, es necesario que la empresa implemente estrategias para subir los porcentajes visualizados en esta investigación.

Analisis inferencial

Prueba de normalidad

Ho: El MS no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Ha: El MS si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 10. Prueba de normalidad de las variables marketing de servicios y satisfacción al cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,156	336	,000	,889	336	,000
SATISFACCIÓN	,150	336	,000	,893	336	,000

Si valor $p > 0.05$ presentan una distribución normal

Si valor $p < 0.05$ no presentan distribución normal

Dado que los resultados registrados son superiores a 50, hemos seleccionado la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tras realizar la prueba de normalidad y según Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo un valor de (sig. 0,00) lo cual es menor que 0.05. Por lo tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o . Esto significa que la distribución de los datos en las variables no sigue una distribución normal.

Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las muestras no paramétricas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.

Prueba de hipótesis general

Ho: El MS no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Ha: El MS si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 11. Tabla cruzada para las variables marketing de servicios y satisfacción del cliente

				SATISF. AL CLIENTE			Total
				BAJO	REGR	ALTO	
MARK.DE SERVICIOS	BAJO	Recuento % dentro de	MARK.DE SERVICIOS	169 94,9%	9 5,1%	0 0,0%	178 100,0 %
	REGULAR	Recuento % dentro de	MARK.DE SERVICIOS	12 16,7%	52 72,2%	8 11,1%	72 100,0 %
	ALTO	Recuento % dentro de	MARK.DE SERVICIOS	0 0,0%	12 14,0%	74 86,0%	86 100,0 %
Total		Recuento % dentro de	MARK.DE SERVICIOS	181 53,9%	73 21,7%	82 24,4%	336 100,0 %

Tabla 12. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis general

			MARKETING DE SERVICIOS	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearm an	MARKETING DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 336
	SATISFACCI O N AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 336	. 336

Interpretación: En la Tabla 11, se presenta el cruce de variables entre el MS y la SC, donde se observa que el 94,9% (169) de los clientes calificaron la satisfacción del cliente como alta. Por otro lado, en la Tabla 12 indica que el Rh Spearman fue de 0,91, lo que indica una correlación (+) muy alta entre las variables. Además, el valor de significancia (Sig. 0,00) el cual es menor al establecido en consecuencia, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, concluyendo que ambas variables tienen una relación significativa. En resumen, los resultados indican que existe una relación (+) alta entre el MS y la SC, respaldada por un nivel significativo de correlación.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El producto no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Ha: El producto si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 13. Tabla cruzada de la dimensión producto y satisfacción del cliente

			<u>SATISF. AL</u> <u>CLIENTE</u>			Total	
			<u>BAJO</u>	<u>REGR</u>	<u>ALTO</u>		
PRODUCTO	BAJO	Recuento	152	6	0	158	
		% dentro de PRODUCTO	96,2 %	3,8%	0,0%	100,0 %	
	REGULAR	Recuento	29	45	4	78	
		% dentro de PRODUCTO	37,2 %	57,7%	5,1%	100,0 %	
	ALTO	Recuento	0	22	78	100	
		% dentro de PRODUCTO	0,0%	22,0%	78,0%	100,0 %	
	Total		Recuento	181	73	82	336
			% dentro de PRODUCTO	53,9 %	21,7%	24,4%	100,0 %

Tabla 14. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 1

		SATISF. AL CLIENTE	PRODUCTO
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	336
		Coefficiente de correlación	,881**
		Sig. (bilateral)	,000
	PRODUCTO		
		N	336
			,881**
			,000
			1,000
			336

Interpretación: En la Tabla 13 se presenta el cruce de la variable "dimensión producto" con la variable "SC". Se observa que el 96,2% (152) de los clientes encuestados calificaron su satisfacción como baja. En la Tabla 14 se muestra Rho Spearman de (0,88) lo cual indica una correlación (+) alta entre las variables de estudio. Además, el valor de significancia (0,00) que es menor al nivel establecido para la investigación. Por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables. En resumen, los resultados indican que hay una correlación (+) alta entre la dimensión producto y la SC, respaldada por un nivel significativo de correlación

Prueba de la hipótesis específica 2

Ho: El precio no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Ha: El precio si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 15. Tabla cruzada de la dimensión precio y satisfacción del cliente

			SATISF. AL CLIENTE			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
PRECIO	BAJO	Recuento	156	19	1	176
		% dentro de PRECIO	88,6%	10,8%	0,6%	100,0%
	REGULAR	Recuento	24	28	6	58
		% dentro de PRECIO	41,4%	48,3%	10,3%	100,0%
	ALTO	Recuento	1	26	75	102
		% dentro de PRECIO	1,0%	25,5%	73,5%	100,0%
Total		Recuento	181	73	82	336
		% dentro de PRECIO	53,9%	21,7%	24,4%	100,0%

Tabla 16. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 2

			SATISF. AL CLIENTE	AL PRECIO
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	336	336
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

Interpretación:

En la Tabla 15 se presenta el cruce de la variable "dimensión precio" con la variable "SC". Se observa que el 88,6% (156) de los clientes calificaron su satisfacción como bajo. En la Tabla 16 se muestran Rho Spearman obteniendo un resultado de 0,828, lo cual indica una correlación (+) alta entre las variables. La significancia (0,00) es menor al nivel establecido. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión precio y la SC, respaldada por un nivel significativo de correlación.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La plaza no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Ha: La plaza si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 17. *Tabla cruzada de la dimensión plaza y satisfacción del cliente*

		SATISF. AL CLIENTE			Total
		BAJO	REGULAR	ALTO	
PLAZA	BAJO	Recuento 153	13	0	166
		% dentro de PLAZA 92,2%	7,8%	0,0%	100,0%
	REGULAR	Recuento 28	41	11	80
		% dentro de PLAZA 35,0%	51,3%	13,8%	100,0%
	ALTO	Recuento 0	19	71	90
		% dentro de PLAZA 0,0%	21,1%	78,9%	100,0%
	Total	Recuento 181	73	82	336
		% dentro de PLAZA 53,9%	21,7%	24,4%	100,0%

Tabla 18. *Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 3*

		SATISF. AL CLIENTE		PLAZA
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,00	,846**
		Sig. (bilateral)	0	,000
		N	336	336
	PLAZA	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

Interpretación

En la Tabla 17 se presenta el cruce de la variable "dimensión plaza" con la variable "SC". Se observa que el 92,2% (153) de los clientes encuestados calificaron su satisfacción como baja. En la Tabla 18 se muestra el Rho Spearman de 0,846 indicando una correlación (+) moderada entre las variables. Además, el valor de

(sig. 0,00) es menor al nivel establecido. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta la H_a , concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la SC, respaldada por un nivel significativo de correlación.

Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : La promoción no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

H_a : La promoción si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 19. Tabla cruzada de la dimensión promoción y satisfacción del cliente

			SATISF. AL CLIENTE			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
PROMOCIÓN	BAJO	Recuento	149	13	0	162
		% dentro de PROMOCION	92,0 %	8,0%	0,0%	100,0 %
		Recuento	32	43	9	84
	REGULAR	% dentro de PROMOCION	38,1 %	51,2%	10,7 %	100,0 %
		Recuento	0	17	73	90
		% dentro de PROMOCION	0,0%	18,9%	81,1 %	100,0 %
	ALTO	Recuento	181	73	82	336
		% dentro de PROMOCION	53,9 %	21,7%	24,4 %	100,0 %
		Total				

Tabla 20. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 4

			SATISF. AL CLIENTE	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,841 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	336	336
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,841 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

Interpretación

En la Tabla 19 se presenta el cruce de la variable "dimensión promoción" con la

variable "SC". Se observa que el 92,0% (149) calificaron su satisfacción como baja. En la Tabla 20 se muestra el Rho Spearman. fue de 0,841, lo cual indica una correlación (+) alta entre las variables. Además, el valor de (sig. 0,00) que es menor al nivel establecido. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión promoción y SC, respaldada por un nivel significativo de correlación.

Prueba de la hipótesis específica 5

Ho: La persona no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Ha: La persona si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 21. Tabla cruzada de la dimensión persona y satisfacción del cliente

			SATISF. AL CLIENTE			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
PERSONA	BAJO	Recuento	155	9	0	164
		% dentro de PERSONA	94,5%	5,5%	0,0%	100,0%
	REGULAR	Recuento	26	49	9	84
		% dentro de PERSONA	31,0%	58,3%	10,7%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	15	73	88
		% dentro de PERSONA	0,0%	17,0%	83,0%	100,0%
Total		Recuento	181	73	82	336
		% dentro de PERSONA	53,9%	21,7%	24,4%	100,0%

Tabla 22. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 5

			SATISF. AL CLIENTE	PERSONA
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,870 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	,000
	PERSONA	N	336	336
		Coeficiente de correlación	,870 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	336	336

Interpretación

En la Tabla 21 se presenta el cruce de la variable "dimensión personal" con la variable "SC". Se observa que el 94,5% (155) de los clientes encuestados calificaron su satisfacción como baja. En la Tabla 22 se muestra la aplicación del Rho Spearman (0,870), lo cual indica una correlación (+) alta entre las variables de estudio. Además, el valor de (sig. 0,00) que es menor al nivel establecido para la investigación. Por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión personal y la SC, respaldada por un nivel significativo de correlación.

Prueba de la hipótesis específica 6

H_0 : El proceso no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

H_a : El proceso si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 23. Tabla cruzada de la dimensión proceso y satisfacción del cliente

			SATISF. AL CLIENTE			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
PROCESO	BAJO	Recuento	104	0	0	104
		% dentro de PROCESO	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	REGULAR	Recuento	76	58	10	144
		% dentro de PROCESO	52,8%	40,3%	6,9%	100,0%
	ALTO	Recuento	1	15	72	88
		% dentro de PROCESO	1,1%	17,0%	81,8%	100,0%
	Total	Recuento	181	73	82	336
		% dentro de PROCESO	53,9%	21,7%	24,4%	100,0%

Tabla 24. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 6

			SATISF. AL CLIENTE	PROCESO
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral) N	. 336	,000 336
	PROCESO	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 336	. 336

Interpretación

En la Tabla 23 se presenta el cruce de la variable "dimensión proceso" con la variable "SC". Se observa que el 100% (104) calificaron su satisfacción como bajo.

En la Tabla 24 se muestra la aplicación Rho Spearman de (0,799), lo cual indica una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Además, el valor de (sig. 0,00) que es menor al nivel establecido. Por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión del proceso y la satisfacción del cliente, respaldada por un nivel significativo correlacional.

Prueba de la hipótesis específica 7

H_0 : El entorno físico no presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

H_a : El entorno físico si presenta una relación significativa en la SC en una empresa de servicios.

Tabla 25. Tabla cruzada de la dimensión entorno físico y satisfacción del cliente

		SATISF. AL CLIENTE			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
ENTORNO FÍSICO	BAJO	Recuento	114	7	0	121
		% dentro de ENTORNO FÍSICO	94,2%	5,8%	0,0%	100,0%
		Recuento	67	53	10	130
	REGULAR	% dentro de ENTORNO FÍSICO	51,5%	40,8%	7,7%	100,0%
		Recuento	0	13	72	85
		% dentro de ENTORNO FÍSICO	0,0%	15,3%	84,7%	100,0%
	ALTO	Recuento	181	73	82	336
		% dentro de ENTORNO FÍSICO	53,9%	21,7%	24,4%	100,0%
		Total				

Tabla 26. Aplicación del estadístico Rho de Spearman: hipótesis específica 7

		SATISF. AL CLIENTE	ENTORNO FÍSICO
Rho de Spearman	SATISF. AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,789**
		N	336
	ENTORNO FÍSICO	Coefficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	336

Interpretación

En la Tabla 25 se presenta el cruce de la variable "dimensión entorno físico" con la variable "SC". Se observa que el 94,2% (114) de los clientes encuestados calificaron su satisfacción como baja. En la Tabla 26 se muestra el Rho Spearman de 0,789, lo cual indica una correlación (+) alta entre las variables de estudio. Además, el valor de (sig. 0,00) que es menor al nivel establecido. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión entorno físico y la SC, respaldada por un nivel significativo de correlación.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre las variables MS y la SC de una empresa de servicios, respecto a la HG si existe una relación entre las variables de investigación (el MS se relaciona significativamente con la SC en una empresa de servicios) el grado de significancia fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó la H_0 aceptando la H_a , según el estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de correlación 0,913 afirmando que entre las variables MS y SC existe una correlación (+) muy alta. Este resultado tiene similitud con el teórico de la primera variable Lovelock (2015) pues en su libro indica que el marketing de servicios tiene una relación estrecha con la satisfacción al cliente, pues estos deben trabajar juntos para crear estrategias para los clientes, así como también conocer el desarrollo de las tendencias empresariales para lograr una estabilidad en el cliente.

Los resultados coinciden con trabajos previos como el de Elgarhy y Mohamed (2022) en Egipto, se determinó la relación entre las variables MS y SC, en una agencia de viajes Egipcia, obtuvo un Rho Spearman de 0,850 afirmando que existe una correlación (+) alta entre las variables de estudio, tuvo como finalidad ayudar a comprender los deseos de los clientes, para diseñar nuevos planes de acuerdo a los resultados de su investigación, así como también encontraron cómo maximizar la satisfacción del cliente.

Asimismo, coinciden con Peralta (2020) en Tarapoto, se propuso determinar la relación entre el MS y la SC, en la organización Corporación & Grupo de las Casas, el Rho Spearman es de 0.948 afirmando que existe una correlación (+) alta entre las variables, tuvo como finalidad ayudar a mejorar las estrategias del marketing de servicios para lograr satisfacer las necesidades del público.

El primer objetivo específico de la investigación fue encontrar la relación de la dimensión producto con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 1 se afirma que el producto tiene una relación con la SC de la empresa de servicios, el nivel de significancia fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman se tuvo un valor de ,881

dando como resultado que éstas presentan correlación (+) alta entre la dimensión producto y la variable SC.

Los resultados coinciden con trabajos previos como Meléndez (2017) en Tarapoto, teniendo como objetivo determinar la relación y el efecto del MS en la SC, dentro de los resultados se halló que la significancia es de 0,000 por lo cual se descartó la H_0 aceptando la H_a , se utilizó el estadígrafo Spearman para determinar la relación entre las variables, dando un resultado de ($R_h=0,73$) obteniendo una correlación positiva alta entre las mismas, dando a conocer que el producto presenta un efecto (+) en la SC, el estudio reveló que el producto es un elemento primordial para la satisfacción del cliente dado que sin este no lograrían un impacto en el cliente.

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la relación de la dimensión precio con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 2 se afirma que el precio tiene una relación significativa con la satisfacción al cliente de la empresa de servicios, el nivel de significancia fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman se tuvo un valor de 0,828 como resultado que éstas presentan correlación positiva alta entre la dimensión precio y la variable satisfacción al cliente. Los resultados coinciden con trabajos previos como Fernández y Quispe (2022) determinar la relación el MS con la SC de la Empresa de construcción, se utilizó el estadígrafo Spearman dando un resultado ($R_h=0,99$) siendo una relación positiva muy alta, dentro de los resultados se obtuvo que uno de los niveles más altos fue el precio con un 34% de aceptación por parte de los clientes dando a conocer que se encuentran conformes con los precios cotizados por la empresa, pues están dentro de sus estándares de calidad.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación de la dimensión plaza con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 3 se afirma que la plaza tiene una relación significativa con la satisfacción al cliente en la empresa de servicios, la (sig.) fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman se tuvo 0,846 dando como resultado que éstas presentan correlación (+) alta entre la dimensión plaza y la variable satisfacción al cliente.

Los resultados coinciden con trabajos previos como Carrasco (2022) busca la relación entre el MS y la SC en una empresa de seguridad, para ello se utilizó el estadígrafo Spearman dando un resultado de ($R_h=0,72$) obteniendo una relación (+) alta entre las variables, así como también se observó que unas de las dimensiones con mayor porcentaje es plaza que presenta un nivel de aceptación por parte de los clientes del 70.7% dando a conocer que tienen una relación positiva con la ubicación de la empresa.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue determinar la relación de la dimensión promoción con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 4 se afirma que la promoción tiene una relación significativa con la satisfacción al cliente de la empresa de servicios, el nivel de significancia fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman se tuvo un valor de ,841 dando como resultado que éstas presentan correlación (+) alta entre la dimensión promoción y la variable SC.

Los resultados coinciden con trabajos previos como el de Peralta (2022), que busca encontrar la relación entre el MS y la SC, dentro de los resultados obtenidos se obtuvo el nivel de relación utilizando el estadígrafo Spearman dando como resultado ($R_h=0,84$) indicando que entre las variables existe una correlación (+) alta, así mismo se determinó que la dimensión promoción presenta un de los porcentajes de más relevancia, promoción (66.98%), dando a entender que los clientes se encuentran altamente satisfechos con las promociones que la empresa les brinda.

El quinto objetivo específico de la investigación fue determinar la relación de la dimensión persona con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 5 se afirma que la persona tiene una relación significativa con la SC de la empresa de servicios, el nivel de significancia fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman se tuvo un valor de 0,870 presentando una correlación (+) alta entre la dimensión persona y la variable satisfacción al cliente.

Los resultados difieren con trabajos previos como Meléndez, F (2019), en Perú teniendo como finalidad buscar una relación directa entre el MS y SC, para

determinar su nivel de correlación utilizaron el estadígrafo Spearman obteniendo ($R_h=0,21$) correlación positiva débil, así mismo dentro de los resultados se pudo determinar el porcentaje de opinión de los clientes dando como una de las dimensiones con mayor índice la persona con un 29% lo que refleja un porcentaje positivo, así mismo se puede deducir que los clientes están conformes con la atención brindada al momento de recibir el servicio.

El sexto objetivo específico de la investigación fue determinar la relación de la dimensión proceso con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 6 se afirma que la persona tiene una relación significativa con la SC de la empresa de servicios, el nivel de significancia fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman se tuvo un valor de ,799 dando como resultado que presenta una correlación (+) alta entre la dimensión persona y la variable SC.

Los resultados coinciden con trabajos previos como De la Portilla Cárdenas (2018) en Lima teniendo como objetivo determinar la relación significativa entre las variables MS y SC dentro los resultados se logró encontrar su nivel de correlación 0,86 (+) alta entre ellas, también se pudo observar los porcentajes de aceptación de cada dimensión, obteniendo uno de los porcentajes más altos la dimensión proceso con un 68% de aceptación por parte de los clientes, se puede comprender que los clientes están satisfechos con los procesos que realiza la empresa para lograr los objetivos planteados.

El séptimo objetivo específico de la investigación fue determinar la relación de la dimensión entorno físico con la variable SC en una empresa de servicios, respecto a la hipótesis específica 7 se afirma que la persona tiene una relación significativa con la SC de la empresa de servicios, el nivel de (sig.) fue $0,000 < 0,05$ por lo cual se descartó H_0 aceptando la H_a , aplicando el Rho Spearman de ,789 dando como resultado que éstas presentan correlación (+) alta entre la dimensión entorno físico y la variable satisfacción al cliente.

Los resultados coinciden con trabajos previos como Huaita (2017) que tuvo como objetivo determinar las relaciones que existen entre ambas variables para ello se utilizó el estadígrafo Spearman dando un resultado de ($R_h=0,82$) por lo cual entre

las variables su correlación es positiva alta, así mismo se pudo observar que el MS impacta positivamente en la SC.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados del objetivo general determinaron la relación entre las variables MS y SC, teniendo un coeficiente ($r=0,91$) según Spearman, indicando una relación positiva muy alta. Por ello se puede indicar que es necesario aplicar correctamente las estrategias de MS para la SC, por consiguiente, los consumidores presentan un grado de satisfacción alto, logrando que la empresa tenga un excelente reconocimiento en su rubro.
2. Los resultados de primer objetivo específico, según el análisis inferencial determinaron que existe una relación entre el producto y satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,88$) según Spearman, indicando que existe una correlación (+) alta. Por lo cual se entiende que el producto o servicio es un factor relevante dentro de la SC, de esta manera la empresa podrá obtener una mayor cantidad de clientes satisfechos lo que generará más rentabilidad para la empresa.
3. Los resultados del segundo objetivo específico, el análisis inferencial determinó la relación entre el precio y satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,82$) según Spearman, indicando que existe una correlación (+) alta. Por lo tanto, se indica que el precio es un factor importante para la satisfacción de los clientes, pues los clientes buscan precios competitivos en el mercado, al solicitar las cotizaciones por el servicio que ofrece la empresa.
4. Los resultados del tercer objetivo específico, el análisis inferencial determinó que existe una relación entre la plaza o lugar con la satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,84$) según Spearman, indicando que existe una correlación (+) alta. Por consiguiente, se indica que la plaza o lugar es un factor estratégico importante para los clientes, pues la ubicación de la empresa puede aportar un impacto positivo al cliente, así como brindar más seguridad para la contratación del servicio.
5. Los resultados del cuarto objetivo específico, el análisis inferencial determinó que existe una relación entre la promoción con la satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,84$) según Spearman, indicando que existe una correlación (+)

alta. Por ello se entiende que los clientes buscan distintas ofertas que la empresa debe aplicar estratégicamente para ofrecer un beneficio a los clientes.

6. Los resultados del quinto objetivo específico, el análisis inferencial determinó que existe una relación entre la persona con la satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,87$) según Spearman, indicando que existe una correlación (+) alta. Por lo cual se indica que la calidad de atención al cliente es de gran impacto para los consumidores pues de ello dependerá la contratación del proyecto.

7. Los resultados del sexto objetivo específico, el análisis inferencial determinó que existe una relación entre el proceso con la satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,79$) según Spearman, indicando que existe una correlación (+) alta. Por lo cual se indica que el proceso de brindar un servicio impacta en el cliente, la eficiencia con la que se puede desarrollar los servicios ofrecidos, los tiempos de entrega entre otros son factores clave para que un cliente se encuentre satisfecho.

8. Los resultados del séptimo objetivo específico, el análisis inferencial determinó que existe una relación entre el entorno físico con la satisfacción al cliente, teniendo un coeficiente ($r = 0,78$) según Spearman, indicando que existe una correlación positiva (+). Por lo cual indica que el ambiente que proyecta la empresa, la infraestructura, sus equipos, maquinarias, pueden impactar a los clientes de forma favorable pues refleja solvencia, confianza que le ofrece a sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se procedió a generar las siguientes recomendaciones

1. Sobre los resultados del objetivo general, quedó comprobado que entre las variables de estudio marketing de servicios y satisfacción del cliente, existe una correlación (+) muy alta, por consiguiente, se recomienda que la empresa siga aplicando las estrategias de MS constantemente así mismo deben enfocarse en lograr una satisfacción alta para todos los clientes.
2. Referente al objetivo específico uno, quedó comprobado que entre la dimensión producto y la variable satisfacción al cliente, existe una correlación (+) alta, por ello se recomienda a la empresa siga aplicando estrategias para dar a conocer su producto-servicio con la finalidad de alcanzar a su público objetivo.
3. Referente al objetivo específico dos, quedó comprobado que entre la dimensión precio y la variable satisfacción al cliente, existe una correlación (+) alta, por este motivo se recomienda que la empresa pueda enfocarse en armar estrategias de precios según el servicio que realizan así mismo evaluar a su competencia para conocer el mercado.
4. Referente al objetivo específico tres, quedó comprobado que entre la dimensión plaza y la variable satisfacción al cliente, existe una correlación (+) alta, por consiguiente, se recomendó a la empresa buscar un lugar adecuado, para la atención de los clientes potenciales que realicen cotizaciones con la empresa.
5. Referente al objetivo específico cuatro, quedó comprobado que entre la dimensión promoción y la variable SC, existe una correlación (+) alta, por tal motivo se recomienda a la empresa realizar evaluaciones de sus principales competidores, así como también generar estrategias de captación de clientes con diferentes paquetes de servicios, según sea la necesidad del cliente.
6. Referente al objetivo específico cinco, quedo comprobado que entre la dimensión proceso y la variable SC, existe una correlación (+) alta, por ello se recomienda a la empresa brindar información de los proyectos a los clientes

realizando avances semanales o visitas al lugar de obra para que ellos evalúen si están de acuerdo con los procedimientos.

7. Referente al objetivo específico seis, quedó comprobado que entre la dimensión persona y la variable satisfacción al cliente, existe una correlación (+) alta, por ello se recomienda a la empresa realizar capacitaciones constantes al personal para que de esta manera puedan brindar una información correcta a los clientes, así como orientarlos durante la duración de su obra.

8. Referente al objetivo específico siete, quedó comprobado que entre la dimensión entorno físico y la variable SC, existe una correlación (+) alta, por consiguiente, se le recomienda a la empresa, que el lugar donde se recibe al cliente debe estar ambientado a dar a conocer el servicio que realizar, la infraestructura, así como también se les puede mostrar el tipo de maquinaria que se utilizara para empezar su obra.

REFERENCIAS

- Altinay, L., & Arici, H. E. (2022). Transformation of the hospitality services marketing structure: a chaos theory perspective. *Journal of Services Marketing*, 36(5), 658–673. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2021-0017>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Pearson Education. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boñón-Silva, C. E., Morales-Alva, E. A., Morales-Arévalo, F. F., Bravo-Huivin, E. K., Deza-Castillo, J. M., & Alfaro-Rosas, J. L. (2022). Process management model and its influence on customer satisfaction in a minimarket in Trujillo. *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions"*. <https://doi.org/10.18687/laccei2022.1.1.312>
- Caceres, A., & Astrid, F. (2019). *El marketing mix y su relación con la satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46055>
- Carhuavilca, D. (2020). *Demografía empresarial en el Perú marzo 2020*. INEI.gob.pe. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf
- Carrasco, A. (2022). *MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C, CHICLAYO, 2019* [Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9405/Carrasco %20Carrasco%20Ana%20Luz.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9405/Carrasco%20Carrasco%20Ana%20Luz.pdf?sequence=1)

- Casas, J., Repullo, R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de la ciencia*, 8(enero-marzo, 2022.), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management science letters*, 1341–1350. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2022). The influences of services marketing mix (7ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2080148>
- Fernández, E., & Quispe, G. (2022). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa CienteCinova M&G construcción y servicios*

- generales, Trujillo 2021 [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8733>
- Finsterwalder, J., & Plewa, C. (2022). Guest editorial: Service marketing and the winds of change. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2022-322>
- Galindo, H. (2020). Diseño de estudios cuantitativos. En *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (Vol. 50, pp. 50-1800-50–1800). <https://doi.org/10.5860/choice.50-1800>
- García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498–3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctica. https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis_f%C3%A1cil_El_arte_de_dominar_el_m%C3%A9todo/PDJcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Huaita, P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>
- Kotler y Keller, P. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90(102616), 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- La Portilla Cárdenas, D., & Elisabet, A. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28135>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Uab.cat. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). *Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience*. Researchgate.net. <https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation

level. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 177–188. <https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4>

Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar, D., & Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios gerenciales*, 37(enero-marzo 2021), 126–137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>

Meléndez, F. (2019). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C, Tarapoto - 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54975>

Melendez, F. (2019). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C, Tarapoto - 2019* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54975>

Meléndez, S. M. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23593>

Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ochoa, S., & Molina, M. (2018). *Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida*. Evidenciasenpediatria.es.

<https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7307/estadistica-tipos-de-variables-escalas-de-medida>

OMC. (2022). *Es probable que la actividad del comercio de servicios se debilite, con una ralentización del crecimiento en las principales economías.* Organización Mundial de Comercio. https://www.wto.org/spanish/news_s/news22_s/wtoi_22dec22_s.htm

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572–580. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

Pacheco, S. (2018). *El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería Heleo, 2017* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/693>

Paniandi, T. A., Albattat, A. R., Bijami, M., Alexander, A., & Balekrisanan, V. (2018). *Marketing mix and destination image, case study: Batu Caves as a religious destination.* <https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/7246>

Peralta, L., & Enrique, L. (2022). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101385>

Prado, A., & Nebreda, L. P. (2018). *Marketing industrial y de servicios.* ESIC Editorial. <https://books.google.at/books?id=gG56DwAAQBAJ>

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management science letters*, 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>

- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Org.mx. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P A13&dq=importancia+del+marketing+de+servicios+en+las+empresas&ots=s nn0-FGPmF&sig=eXGHMvAccA8EMGZ_0sedaXT_im0#v=onepage&q&f=false
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México (Tecamachalco, Puebla, México: 1993)*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de la variable Marketing de servicios

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Lovelock (2015) señala que el marketing tradicional que consta de (producto, precio, plaza y promoción) se centra en comercializar los bienes mas no lo servicios por tal motivo, este autor señala que se agregaron 3 dimensiones (persona, proceso y evidencia física) con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes en el mercado competitivo, cabe señalar que esto ayudo a la creación de nuevas estrategias enfocadas en los servicios que otorgan distintas empresas.	La definición operativa del MS se establece mediante la puntuación obtenida por las 22 preguntas aplicadas a los clientes de la empresa de servicios. Este cuestionario abarca siete dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física.	Producto	Servicio	5 siempre 4 casi siempre 3 - a veces 2 - casi nunca 1 - nunca.
				Garantía	
			Precio	Valor percibido	
			Plaza	Proveedor	
			Promoción	Cartera de clientes	
			Persona	Calidad de servicio	
			Procesos	Coordinación - tiempo	
				Planificación - eficacia	
			Entorno físico	Infraestructura	
				Materiales	

Anexo 2. Tabla de operacionalización de la variable Satisfacción al cliente

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2012) es el conjunto de sentimientos que se generan en una persona después de comparar una expectativa con la realidad en base a su experiencia personal, esto genera que en el cliente se forme una opinión positiva o negativa a lo que tenía ya percibido con anterioridad.	La SC se define operativamente a través de la puntuación de 21 preguntas aplicadas a los clientes de la empresa. Este cuestionario abarca tres dimensiones: control de satisfacción, influencia de la satisfacción y quejas de los clientes.	Control de satisfacción	Calidad de servicio	5 siempre 4 casi siempre 3 - a veces 2 - casi nunca - nunca.
				Comunicación	
			Influencia de la satisfacción	Fidelización	
				Experiencia	
			Quejas de los clientes	Reclamos	
				Garantía del servicio	
				Empatía con los clientes	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos – Marketing de servicios

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	a veces	casi siempre	siempre

VARIABLE: MARKETING DE SERVICIOS	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO					
Indicador: Servicio					
En los servicios eléctricos ofrecidos se utilizan materiales de buena calidad					
Está conforme con la calidad de los materiales utilizados en el proyecto					
Indicador: Garantía					
Los servicios eléctricos ofrecidos cumplen con todas las normas de seguridad					
La empresa les ofrece un periodo de garantía en los servicios eléctricos					
DEMENSIÓN 2: PRECIO					
Indicador: Valor percibido					
Considera que los precios del servicio eléctrico ofrecidos son competitivos en el mercado					
La cotización solicitada considera marcas de reconocido prestigio					
DIMENSIÓN 3: PLAZA					
Indicador: Proveedor					
Considera que los proveedores seleccionados cumplen con la fecha de entrega de los materiales					
Considera que la empresa dispone con una logística de entrega eficiente					
Considera que la empresa cuenta con proveedores competitivos					
DIMENSIÓN 4: PROMOCION					
Indicador: Cartera de clientes					
Las cotizaciones que ofrecen son favorables para los clientes					
Recomendaría los servicios de la compañía a sus amistades					
DIMENSION 5: PERSONA					
Indicador: Calidad de servicio					
La empresa le informa formalmente sobre las etapas del avance de obra					
La empresa cumple con los estándares de calidad en el desarrollo de la obra					
La empresa le permite solicitar modificaciones en los proyectos aprobados					
DIMENSIÓN 6: PROCESOS					
Indicador: Coordinación – Tiempo					
La empresa entrega los proyectos en los plazos establecidos					
Considera que la empresa tiene un buen protocolo para la ejecución del proyecto					
Indicador: Planificación – Eficacia					
El desarrollo del proyecto ofrece zonas de evacuación ante siniestros					
La empresa cumple con las etapas de ejecución de proyecto					
DIMENSION 7: ENTORNO FISICO					
Indicador: Infraestructura					
El desarrollo de la infraestructura del proyecto está acorde con lo planificado					
Indicador: Materiales					
Los materiales utilizados en el proyecto son de excelente calidad					
Los materiales utilizados en el proyecto son de marcas reconocidas					
Considera usted que los materiales de las instalaciones eléctricas deben ofrecer garantías mayores a 10 años					

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos – Satisfacción al cliente

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	a veces	casi siempre	siempre

VARIABLE: SATISFACCION AL CLIENTE	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: CONTROL DE SATISFACCION					
Indicador: Calidad del servicio					
La empresa realiza encuestas de satisfacción de los proyectos culminados					
La empresa utiliza todos los materiales cotizados					
La empresa evalúa periódicamente el avance de obra					
Indicador: Comunicación					
Está satisfecho con las facilidades de financiamiento del proyecto					
La empresa ofrece facilidades para realizar reclamos sobre disconformidad en la obra					
La empresa le brinda información del avance de las etapas del proyecto					
DEMENSIÓN 2: INFLUENCIA DE LA SATISFACCION					
Indicador: Fidelización					
Usted recomendaría a sus amistades los servicios que le ofrece la empresa					
Considera que la empresa realiza buenas obras eléctricas					
Considera que la empresa realiza obras civiles con garantía					
Indicador: Experiencia					
Considera que la empresa les ofrece un valor agregado a los servicios realizados					
La empresa brinda soluciones eficientes a los reclamos presentados					
Indicador: Herramientas de marketing					
Considera significativo los descuentos en las cotizaciones para aceptar los proyectos					
Está conforme con las facilidades de pago ofrecidos por la empresa					
DIMENSIÓN 3: QUEJAS DE LOS CLIENTES					
Indicador: Reclamos					
Considera que la empresa resuelve inmediatamente los reclamos					
Considera eficiente la propuesta de solución a los reclamos realizados					
Indicador: Garantía del servicio					
Le satisface las soluciones propuestas por la empresa					
La empresa muestra en un lugar visible el libro de reclamaciones					
El personal de la empresa soluciona eficientemente la queja de los clientes					
Indicador: Empatía con el cliente					
Se presentan inconvenientes constantemente en el avance de obra					
La empresa presenta soluciones deficientes a los reclamos de los clientes					

Anexo 5 Matriz de evaluación de juicio de expertos (experto 1)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Aurelio Espinoza Agurto	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	López Bonifacio María Mercedes Veramendi Salcedo Sandra Luisa
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 10 indicadores y 28 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 28 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicios

Lovelock (2009) señala que el marketing tradicional que consta de (producto, precio, plaza y promoción) se centra en comercializar los bienes mas no lo servicios por tal motivo, este autor señala que se agregaron 3 dimensiones (persona, proceso y evidencia física) con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	• Producto	Es la base fundamental de una estrategia de marketing pues sin esta base no se puede ejecutar un plan de marketing así las demás dimensiones estén bien diseñadas, los productos de servicios son un bien que responde a una necesidad del cliente. Lovelock (2009, pág. 23)
	• Precio	Es la manera en la cual el marketing facilita del valor entre la empresa y el cliente, estos precios ya están fijados con anterioridad pues estos son colocados mediante un estudio con la finalidad de generar utilidades para la empresa. Lovelock (2009, pág. 23)
	• Plaza	Lugar donde se entrega el servicio puede ser muy variado este puede ser físico o virtual en el caso de trabajos electrónicos estos quedan en el ciberespacio y puede utilizarlo en el momento que se desee. Lovelock (2009, pág. 23)
	• Promoción	Tiene 3 papeles fundamentales dar información, aconsejar y persuadir a los clientes, pues la comunicación es un factor clave para lograr contactar una mayor cartera de clientes. Lovelock (2009, pág. 24)
	• Persona	Se requiere una interacción directa entre los clientes y los colaboradores, pues el cliente evaluará según sea el trato con este percibiendo la calidad del servicio que se brinda mediante el colaborador. Lovelock (2009, pág. 25)
	• Procesos	Es una estrategia que genera un diseño eficaz en la producción pues el desarrollo de un producto se basa en su estrategia inicial, un producto o servicio con una mala estrategia genera una entrega de servicios lenta e ineficiente, pérdida de tiempo y una mala experiencia para el cliente. Lovelock (2009, pág. 25)
	• Evidencia Física	Las empresas deben manejar con mucho cuidado como es observada por los clientes ya sea en su infraestructura, en la publicidad, en su mobiliario todo ello hace que los clientes tengan una perspectiva de la empresa. Lovelock (2009, pág. 25)

- **Variable 2: Satisfacción al cliente**

Kotler y Keller (2012) es el conjunto de sentimientos que se generan en una persona después de comparar una expectativa con la realidad en base a su experiencia personal, esto genera que en el cliente se forme una opinión positiva o negativa a lo que tenía ya percibido con anterioridad.

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción al cliente	• Control de satisfacción	La mayoría de las empresas buscan encontrar técnicas que los ayude a que un cliente este altamente satisfecho pues es una forma segura de retener y encontrar clientes fijos que promocionen la empresa por el impacto que tuvieron de la misma. (Kotler y Keller, 2012 pág. 128)
	• Influencia de la satisfacción	Las empresas buscan la satisfacción del cliente de manera constante pues esta es una nueva herramienta de marketing, las redes sociales se han vuelto impredecibles con los productos o servicios que se brindan pues los clientes tienden a contar su experiencia siendo esta buena o mala. Kotler y Keller, 2012 pág. 130)
	• Quejas de los clientes	Las empresas toman en consideración las quejas pues si no les genera una perspectiva negativa que va creciendo con el pasar del tiempo, el marketing de boca en boca es uno de los más fuertes generando impresiones positivas o negativas las empresas deben resolver todas las quejas de manera rápidamente para mostrar la empatía con el cliente. Kotler y Keller, 2012 pág. 131)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023" elaborado por López Bonifacio María Mercedes y Veramendi Salcedo Sandra Luisa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicios

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Servicio					
En los servicios eléctricos ofrecidos se utilizan materiales de buena calidad	1	4	4	4	
Está conforme con la calidad de los materiales utilizados en el proyecto	2	4	4	4	
Indicador: Garantía		4	4	4	
Los servicios eléctricos ofrecidos cumplen con todas las normas de seguridad	3	4	4	4	
La empresa les ofrece un periodo de garantía en los servicios el eléctricos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Valor percibido					
Considera que los precios del servicio eléctrico ofrecidos son competitivos en el mercado	5	4	4	4	
La cotización solicitada considera marcas de reconocido prestigio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Proveedor					
Considera que los proveedores seleccionados cumplen con la fecha de entrega de los materiales	7	4	4	4	
Considera que la empresa dispone con una logística de entrega eficiente	8	4	4	4	
Considera que la empresa cuenta con proveedores competitivos	9	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cartera de clientes					
Las cotizaciones que ofrecen son favorables para los clientes	10	4	4	4	
Recomendaría los servicios de la compañía a sus amistades	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Persona

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad de servicio					
La empresa le informa formalmente sobre las etapas del avance de obra	12	4	4	4	
La empresa cumple con los estándares de calidad en el desarrollo de la obra	13	4	4	4	
La empresa le permite solicitar modificaciones en los proyectos aprobados	14	4	4	4	

- Sexta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Coordinación – Tiempo					
La empresa entrega los proyectos en los plazos establecidos	15	4	4	4	
Considera que la empresa tiene un buen protocolo para la ejecución del proyecto	16	4	4	4	
Indicador: Planificación – Eficacia					
El desarrollo del proyecto ofrece zonas de evacuación ante siniestros	17	4	4	4	
La empresa cumple con las etapas de ejecución de proyecto	18	4	4	4	

- Séptima dimensión: Entorno físico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Infraestructura					
El desarrollo de la infraestructura del proyecto está acorde con lo planificado	19	4	4	4	
La empresa cuenta con un área de atención adecuada	20	4	4	4	
Indicador: Materiales					
Los materiales utilizados en el proyecto son de marcas reconocidas	21	4	4	4	
Considera usted que los materiales de las instalaciones eléctricas deben ofrecer garantías mayores a 10 años	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción al cliente

- Primera dimensión: Control de la satisfacción

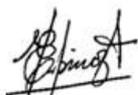
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad del servicio					
La empresa realiza encuestas de satisfacción de los proyectos culminados	1	4	4	4	
La empresa utiliza todos los materiales cotizados	2	4	4	4	
La empresa evalúa periódicamente el avance de obra	3	4	4	4	
Indicador: Comunicación					
Está satisfecho con las facilidades de financiamiento del proyecto	4	4	4	4	
La empresa ofrece facilidades para realizar reclamos sobre disconformidad en la obra	5	4	4	4	
La empresa le brinda información del avance de las etapas del proyecto	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Influencia de la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fidelización					
Usted recomendaría a sus amistades los servicios que le ofrece la empresa	7	4	4	4	
Considera que la empresa realiza buenas obras eléctricas	8	4	4	4	
Considera que la empresa realiza obras civiles con garantía	9	4	4	4	
Indicador: Experiencia					
Considera que la empresa le ofrece un valor agregado a los servicios realizados	10	4	4	4	
La empresa brinda soluciones eficientes a los reclamos presentados	11	4	4	4	
Indicador: Herramientas de marketing					
Considera significativo los descuentos en las cotizaciones para aceptar los proyectos	12	4	4	4	
Está conforme con las facilidades de pago ofrecidos por la empresa	13	4	4	4	

- Tercera dimensión: Quejas de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Reclamos					
Considera que la empresa resuelve inmediatamente los reclamos	14	4	4	4	
Considera eficiente la propuesta de solución a los reclamos realizados	15	4	4	4	
Indicador: Garantía del servicio					
Le satisface las soluciones propuestas por la empresa	16	4	4	4	
La empresa muestra en un lugar visible el libro de reclamaciones	17	4	4	4	
El personal de la empresa soluciona eficientemente la queja de los clientes	18	4	4	4	
Indicador: Empatía con el cliente					
Se presentan inconvenientes constantemente en el avance de obra	19	4	4	4	
La empresa presenta soluciones deficientes a los reclamos de los clientes	20	4	4	4	
La empresa es eficiente al ofrecer la solución a los reclamos de los clientes	21	4	4	4	



.....
Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto

DNI N°08283815

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	<ul style="list-style-type: none"> Producto 	Es la base fundamental de una estrategia de marketing pues sin esta base no se puede ejecutar un plan de marketing así las demás dimensiones estén bien diseñadas, los productos de servicios son un bien que responde a una necesidad del cliente. Lovelock (2009, pág. 23)
	<ul style="list-style-type: none"> Precio 	Es la manera en la cual el marketing facilita del valor entre la empresa y el cliente, estos precios ya están fijados con anterioridad pues estos son colocados mediante un estudio con la finalidad de generar utilidades para la empresa. Lovelock (2009, pág. 23)
	<ul style="list-style-type: none"> Plaza 	Lugar donde se entrega el servicio puede ser muy variado este puede ser físico o virtual en el caso de trabajos electrónicos estos quedan en el ciberespacio y puede utilizarlo en el momento que se desee. Lovelock (2009, pág. 23)
	<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	Tiene 3 papeles fundamentales dar información, aconsejar y persuadir a los clientes, pues la comunicación es un factor clave para lograr contactar una mayor cartera de clientes. Lovelock (2009, pág. 24)
	<ul style="list-style-type: none"> Persona 	Se requiere una interacción directa entre los clientes y los colaboradores, pues el cliente evaluará según sea el trato con este percibiendo la calidad del servicio que se brinda mediante el colaborador. Lovelock (2009, pág. 25)
	<ul style="list-style-type: none"> Procesos 	Es una estrategia que genera un diseño eficaz en la producción pues el desarrollo de un producto se basa en su estrategia inicial, un producto o servicio con una mala estrategia genera una entrega de servicios lenta e ineficiente, pérdida de tiempo y una mala experiencia para el cliente. Lovelock (2009, pág. 25)
	<ul style="list-style-type: none"> Evidencia Física 	Las empresas deben manejar con mucho cuidado como es observada por los clientes ya sea en su infraestructura, en la publicidad, en su mobiliario todo ello hace que los clientes tengan una perspectiva de la empresa. Lovelock (2009, pág. 25)

- Variable 2: Satisfacción al cliente**

Kotler y Keller (2012) es el conjunto de sentimientos que se generan en una persona después de comparar una expectativa con la realidad en base a su experiencia personal, esto genera que en el cliente se forme una opinión positiva o negativa a lo que tenía ya percibido con anterioridad.

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Control de satisfacción 	La mayoría de las empresas buscan encontrar técnicas que los ayude a que un cliente este altamente satisfecho pues es una forma segura de retener y encontrar clientes fijos que promocionen la empresa por el impacto que tuvieron de la misma. (Kotler y Keller, 2012 pág. 128)
	<ul style="list-style-type: none"> Influencia de la satisfacción 	Las empresas buscan la satisfacción del cliente de manera constante pues esta es una nueva herramienta de marketing, las redes sociales se han vuelto impredecibles con los productos o servicios que se brindan pues los clientes tienden a contar su experiencia siendo esta buena o mala. Kotler y Keller, 2012 pág. 130)
	<ul style="list-style-type: none"> Quejas de los clientes 	Las empresas toman en consideración las quejas pues si no les genera una perspectiva negativa que va creciendo con el pasar del tiempo, el marketing de boca en boca es uno de los más fuertes generando impresiones positivas o negativas las empresas deben resolver todas las quejas de manera rápidamente para mostrar la empatía con el cliente. Kotler y Keller, 2012 pág. 131)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023" elaborado por López Bonifacio María Mercedes y Veramendi Salcedo Sandra Luisa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing de servicios

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Servicio					
En los servicios eléctricos ofrecidos se utilizan materiales de buena calidad	1	4	4	4	
Está conforme con la calidad de los materiales utilizados en el proyecto	2	4	4	4	
Indicador: Garantía		4	4	4	
Los servicios eléctricos ofrecidos cumplen con todas las normas de seguridad	3	4	4	4	
La empresa les ofrece un periodo de garantía en los servicios el eléctricos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Valor percibido					
Considera que los precios del servicio eléctrico ofrecidos son competitivos en el mercado	5	4	4	4	
La cotización solicitada considera marcas de reconocido prestigio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Proveedor					
Considera que los proveedores seleccionados cumplen con la fecha de entrega de los materiales	7	4	4	4	
Considera que la empresa dispone con una logística de entrega eficiente	8	4	4	4	
Considera que la empresa cuenta con proveedores competitivos	9	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cartera de clientes					
Las cotizaciones que ofrecen son favorables para los clientes	10	4	4	4	
Recomendaría los servicios de la compañía a sus amistades	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Persona

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad de servicio					
La empresa le informa formalmente sobre las etapas del avance de obra	12	4	4	4	
La empresa cumple con los estándares de calidad en el desarrollo de la obra	13	4	4	4	
La empresa le permite solicitar modificaciones en los proyectos aprobados	14	4	4	4	

- Sexta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Coordinación – Tiempo					
La empresa entrega los proyectos en los plazos establecidos	15	4	4	4	
Considera que la empresa tiene un buen protocolo para la ejecución del proyecto	16	4	4	4	
Indicador: Planificación – Eficacia					
El desarrollo del proyecto ofrece zonas de evacuación ante siniestros	17	4	4	4	
La empresa cumple con las etapas de ejecución de proyecto	18	4	4	4	

- Séptima dimensión: Entorno físico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Infraestructura					
El desarrollo de la infraestructura del proyecto está acorde con lo planificado	19	4	4	4	
La empresa cuenta con un área de atención adecuada	20	4	4	4	
Indicador: Materiales					
Los materiales utilizados en el proyecto son de marcas reconocidas	21	4	4	4	
Considera usted que los materiales de las instalaciones eléctricas deben ofrecer garantías mayores a 10 años	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción al cliente

- Primera dimensión: Control de la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad del servicio					
La empresa realiza encuestas de satisfacción de los proyectos culminados	1	4	4	4	
La empresa utiliza todos los materiales cotizados	2	4	4	4	
La empresa evalúa periódicamente el avance de obra	3	4	4	4	
Indicador: Comunicación					
Está satisfecho con las facilidades de financiamiento del proyecto	4	4	4	4	
La empresa ofrece facilidades para realizar reclamos sobre disconformidad en la obra	5	4	4	4	
La empresa le brinda información del avance de las etapas del proyecto	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Influencia de la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fidelización					
Usted recomendaría a sus amistades los servicios que le ofrece la empresa	7	4	4	4	
Considera que la empresa realiza buenas obras eléctricas	8	4	4	4	
Considera que la empresa realiza obras civiles con garantía	9	4	4	4	
Indicador: Experiencia					
Considera que la empresa le ofrece un valor agregado a los servicios realizados	10	4	4	4	
La empresa brinda soluciones eficientes a los reclamos presentados	11	4	4	4	
Indicador: Herramientas de marketing					
Considera significativo los descuentos en las cotizaciones para aceptar los proyectos	12	4	4	4	
Está conforme con las facilidades de pago ofrecidos por la empresa	13	4	4	4	

- Tercera dimensión: Quejas de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Reclamos					
Considera que la empresa resuelve inmediatamente los reclamos	14	4	4	4	
Considera eficiente la propuesta de solución a los reclamos realizados	15	4	4	4	
Indicador: Garantía del servicio					
Le satisface las soluciones propuestas por la empresa	16	4	4	4	
La empresa muestra en un lugar visible el libro de reclamaciones	17	4	4	4	
El personal de la empresa soluciona eficientemente la queja de los clientes	18	4	4	4	
Indicador: Empatía con el cliente					
Se presentan inconvenientes constantemente en el avance de obra	19	4	4	4	
La empresa presenta soluciones deficientes a los reclamos de los clientes	20	4	4	4	
La empresa es eficiente al ofrecer la solución a los reclamos de los clientes	21	4	4	4	



Mgtr. Carlos Alberto Sarango

Seminario

DNI N°40339577

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 7. Matriz de evaluación de juicio de expertos (experto 3)

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Gabriela Medina Guizado	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	López Bonifacio María Mercedes Veramendi Salcedo Sandra Luisa
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 7 dimensiones, de 10 indicadores y 28 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 28 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing de servicios

Lovelock (2009) señala que el marketing tradicional que consta de (producto, precio, plaza y promoción) se centra en comercializar los bienes mas no lo servicios por tal motivo, este autor señala que se agregaron 3 dimensiones (persona, proceso y evidencia física) con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing de servicios	• Producto	Es la base fundamental de una estrategia de marketing pues sin esta base no se puede ejecutar un plan de marketing así las demás dimensiones estén bien diseñadas, los productos de servicios son un bien que responde a una necesidad del cliente. Lovelock (2009, pág. 23)
	• Precio	Es la manera en la cual el marketing facilita del valor entre la empresa y el cliente, estos precios ya están fijados con anterioridad pues estos son colocados mediante un estudio con la finalidad de generar utilidades para la empresa. Lovelock (2009, pág. 23)
	• Plaza	Lugar donde se entrega el servicio puede ser muy variado este puede ser físico o virtual en el caso de trabajos electrónicos estos quedan en el ciberespacio y puede utilizarlo en el momento que se desee. Lovelock (2009, pág. 23)
	• Promoción	Tiene 3 papeles fundamentales dar información, aconsejar y persuadir a los clientes, pues la comunicación es un factor clave para lograr contactar una mayor cartera de clientes. Lovelock (2009, pág. 24)
	• Persona	Se requiere una interacción directa entre los clientes y los colaboradores, pues el cliente evaluara según sea el trato con este percibiendo la calidad del servicio que se brinda mediante el colaborador. Lovelock (2009, pág. 25)
	• Procesos	Es una estrategia que genera un diseño eficaz en la producción pues el desarrollo de un producto se basa en su estrategia inicial, un producto o servicio con una mala estrategia genera una entrega de servicios lenta e ineficiente, pérdida de tiempo y una mala experiencia para el cliente. Lovelock (2009, pág. 25)
	• Evidencia Física	Las empresas deben manejar con mucho cuidado como es observada por los clientes ya sea en su infraestructura, en la publicidad, en su mobiliario todo ello hace que los clientes tengan una perspectiva de la empresa. Lovelock (2009, pág. 25)

- **Variable 2: Satisfacción al cliente**

Kotler y Keller (2012) es el conjunto de sentimientos que se generan en una persona después de comparar una expectativa con la realidad en base a su experiencia personal, esto genera que en el cliente se forme una opinión positiva o negativa a lo que tenía ya percibido con anterioridad.

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Control de satisfacción 	La mayoría de las empresas buscan encontrar técnicas que los ayude a que un cliente este altamente satisfecho pues es una forma segura de retener y encontrar clientes fijos que promocionen la empresa por el impacto que tuvieron de la misma. (Kotler y Keller, 2012 pág. 128)
	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de la satisfacción 	Las empresas buscan la satisfacción del cliente de manera constante pues esta es una nueva herramienta de marketing, las redes sociales se han vuelto impredecibles con los productos o servicios que se brindan pues los clientes tienden a contar su experiencia siendo esta buena o mala. (Kotler y Keller, 2012 pág. 130)
	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas de los clientes 	Las empresas toman en consideración las quejas pues si no les genera una perspectiva negativa que va creciendo con el pasar del tiempo, el marketing de boca en boca es uno de los más fuertes generando impresiones positivas o negativas las empresas deben resolver todas las quejas de manera rápidamente para mostrar la empatía con el cliente. (Kotler y Keller, 2012 pág. 131)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023" elaborado por López Bonifacio María Mercedes y Veramendi Salcedo Sandra Luisa en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing de servicios

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Servicio					
En los servicios eléctricos ofrecidos se utilizan materiales de buena calidad	1	4	4	4	
Está conforme con la calidad de los materiales utilizados en el proyecto	2	4	4	4	
Indicador: Garantía		4	4	4	
Los servicios eléctricos ofrecidos cumplen con todas las normas de seguridad	3	4	4	4	
La empresa les ofrece un periodo de garantía en los servicios el eléctricos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Valor percibido					
Considera que los precios del servicio eléctrico ofrecidos son competitivos en el mercado	5	4	4	4	
La cotización solicitada considera marcas de reconocido prestigio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Proveedor					
Considera que los proveedores seleccionados cumplen con la fecha de entrega de los materiales	7	4	4	4	
Considera que la empresa dispone con una logística de entrega eficiente	8	4	4	4	
Considera que la empresa cuenta con proveedores competitivos	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Cartera de clientes					
Las cotizaciones que ofrecen son favorables para los clientes	10	4	4	4	



Recomendaría los servicios de la compañía a sus amistades	11	4	4	4	
---	----	---	---	---	--

- Quinta dimensión: Persona

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad de servicio					
La empresa le informa formalmente sobre las etapas del avance de obra	12	4	4	4	
La empresa cumple con los estándares de calidad en el desarrollo de la obra	13	4	4	4	
La empresa le permite solicitar modificaciones en los proyectos aprobados	14	4	4	4	

- Sexta dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Coordinación – Tiempo					
La empresa entrega los proyectos en los plazos establecidos	15	4	4	4	
Considera que la empresa tiene un buen protocolo para la ejecución del proyecto	16	4	4	4	
Indicador: Planificación – Eficacia					
El desarrollo del proyecto ofrece zonas de evacuación ante siniestros	17	4	4	4	
La empresa cumple con las etapas de ejecución de proyecto	18	4	4	4	

- Séptima dimensión: Entorno físico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Infraestructura					
El desarrollo de la infraestructura del proyecto está acorde con lo planificado	19	4	4	4	
La empresa cuenta con un área de atención adecuada	20	4	4	4	
Indicador: Materiales					
Los materiales utilizados en el proyecto son de marcas reconocidas	21	4	4	4	
Considera usted que los materiales de las instalaciones eléctricas deben ofrecer garantías mayores a 10 años	22	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción al cliente

- Primera dimensión: Control de la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Calidad del servicio					
La empresa realiza encuestas de satisfacción de los proyectos culminados	1	4	4	4	
La empresa utiliza todos los materiales cotizados	2	4	4	4	
La empresa evalúa periódicamente el avance de obra	3	4	4	4	
Indicador: Comunicación					
Está satisfecho con las facilidades de financiamiento del proyecto	4	4	4	4	
La empresa ofrece facilidades para realizar reclamos sobre disconformidad en la obra	5	4	4	4	
La empresa le brinda información del avance de las etapas del proyecto	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Influencia de la satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Fidelización					
Usted recomendaría a sus amistades los servicios que le ofrece la empresa	7	4	4	4	
Considera que la empresa realiza buenas obras eléctricas	8	4	4	4	
Considera que la empresa realiza obras civiles con garantía	9	4	4	4	
Indicador: Experiencia					
Considera que la empresa le ofrece un valor agregado a los servicios realizados	10	4	4	4	
La empresa brinda soluciones eficientes a los reclamos presentados	11	4	4	4	
Indicador: Herramientas de marketing					
Considera significativo los descuentos en las cotizaciones para aceptar los proyectos	12	4	4	4	
Está conforme con las facilidades de pago ofrecidos por la empresa	13	4	4	4	

- Tercera dimensión: Quejas de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Reclamos					
Considera que la empresa resuelve inmediatamente los reclamos	14	4	4	4	
Considera eficiente la propuesta de solución a los reclamos realizados	15	4	4	4	
Indicador: Garantía del servicio					
Le satisface las soluciones propuestas por la empresa	16	4	4	4	
La empresa muestra en un lugar visible el libro de reclamaciones	17	4	4	4	
El personal de la empresa soluciona eficientemente la queja de los clientes	18	4	4	4	
Indicador: Empatía con el cliente					
Se presentan inconvenientes constantemente en el avance de obra	19	4	4	4	
La empresa presenta soluciones deficientes a los reclamos de los clientes	20	4	4	4	
La empresa es eficiente al ofrecer la solución a los reclamos de los clientes	21	4	4	4	



Mgtr. Gabriela Medina

Guizado DNI N°

72674439

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8. Escala de valores de confiabilidad

Escala de valores para determinar la confiabilidad	
0 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Media
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1	Muy alta

Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa p.181. Palella y Martins (2006)

Anexo 9. Expertos que realizaron la validación

Experto N°1	Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio
Experto N°2	Mgr. Sarango Seminario, Carlos Alberto
Experto N°3	Mgr. Medina Guizado, Gabriela

Anexo 10. Fiabilidad de la variable Marketing de servicios

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	22

Anexo 11. Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	21

Anexo 12 . Tabla de correlación Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015) The correlation among social interaction activities registered through new technologies and elderly's social isolation level. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Los Olivos 2023", cuyos autores son VERAMENDI SALCEDO SANDRA LUISA, LOPEZ BONIFACIO MARIA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 12-07-2023 15:13:24

Código documento Trilce: TRI - 0573885