



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa  
Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Peralta Lucana, Luis Enrique (ORCID: 0000-0002-3373-1606)

**ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**TARAPOTO - PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

A mis padres, por haber sido componente principal en mi vida y haberme acompañado y apoyado en todo momento.

A mis familiares, por haberme alentado a cumplir con mis sueños y alimentado mis esperanzas.

Peralta Lucana, Luis Enrique

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinito amor y misericordia, a mis padres por haber depositado toda su confianza en y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a mis familiares por haber estado pendiente de mi formación académica y por último a mis amigos, por haberme llenado de alegrías y dado aliento para salir adelante.

El autor

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA .....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	28
3.2. Variables, operacionalización.....	28
3.3. Población y muestra.....	29
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....	30
3.5. Procedimientos .....	31
3.6. Métodos de análisis de datos .....	31
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN .....	38
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS.....	50

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Información sociodemográfica .....	32
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach</i> .....	33
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de la variable Marketing de servicios</i> .....	34
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de la variable Satisfacción del cliente</i> .....	<b>35</b>

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población 235 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 204 clientes y estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a 51 o más años, se encuestó al total de la muestra, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable marketing de servicios se utilizó a lo propuesto por Tafur, L. (2017) y para la variable satisfacción del cliente, se utilizó a lo propuesto por la autora Meléndez, M. (2017). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Crombach, en la cual la variable marketing de servicios obtuvo un valor de 0.986 y la variable satisfacción del cliente obtuvo un valor de 0.982; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es alta. Los resultados muestran que el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020, se correlacionan, dicha afirmación se encuentra sustentada mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. Todo esto indica que mientras mejores sean las actividades de marketing de servicios, mejores serán los resultados de satisfacción en los clientes, como respuesta a la potenciación de las dimensiones de la primera variable para lograr satisfacer las necesidades del público y lograr una reacción positiva de satisfacción.

Palabras clave: Marketing de servicios, satisfacción del cliente, clientes.

## **Abstract**

The present study's general objective was to determine the relationship between the marketing of services and customer satisfaction of the company Corporación & Grupo de las casas SAC, Tarapoto 2020. The research is quantitative in focus with a descriptive correlational scope as it performs the evaluation on the degree of relationship between the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because the process was carried out without having to manipulate the variables. It comprised a population of 235 clients, of which a probabilistic sample of 204 clients was selected and was made up of men and women of the age ranges between 20 to 51 or more years, the total sample was surveyed, for this purpose of instruments, for the service marketing variable, the one proposed by Tafur, L. (2017) was used and for the client satisfaction variable, the one proposed by the author Meléndez, M. (2017) was used. Both instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the service marketing variable obtained a value of 0.986 and the customer satisfaction variable obtained a value of 0.982; this indicates that the reliability of the instruments is high. The results show that the marketing of services with the customer satisfaction of the company Corporación & Grupo de las casas SAC, Tarapoto 2020, are correlated, this statement is supported by the statistical analysis Rho of Spearman that obtained a coefficient of 0.948 (correlation positive high) and a p value equal to 0.000 ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then, the marketing of services is related to a (high level) with the Customer satisfaction of the company Corporación & Grupo de las casas SAC, Tarapoto 2020. All this indicates that the better the services marketing activities, the better the results of customer satisfaction will be, in response to the enhancement of the dimensions of the first variable to satisfy the needs of the public and achieve a positive reaction of satisfaction.

Keywords: Marketing of services, customer satisfaction, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

Dentro de un contexto global, la necesidad de las empresas por calar de una mejor manera en sus clientes, es más obligatoria debido a la alta competencia que crece muy rápidamente, a ello se suma los cambios vertiginosos relacionados a la fluctuación de las preferencias y perspectivas del público que, a menudo son las bases para una reforma en la manera que las firmas empresariales entregan valor a sus clientes externos a través de sus servicios. Por tal motivo, las empresas buscan adaptar sus estrategias de marketing para ajustar la entrega de sus servicios a su público con la finalidad no solo de brindar calidad sino de que este genere satisfacción en los clientes como factor indispensable para el crecimiento empresarial sostenido en las ventas gracias a que se logre cumplir con las necesidades y expectativas del público objetivo. Sin embargo, pese a los esfuerzos hechos en este sector, la totalidad de empresas prestadoras de servicios, aún no han podido alcanzar los niveles de perfección necesaria para saciar sus necesidades y exigencias de sus consumidores por medio del uso de las herramientas del marketing de servicios, esto lo evidencia el Banco Interamericano de Desarrollo (2017), cuando afirma que el 68% de las personas que hacen uso de servicios prestados por las empresas, aún no ha alcanzado un nivel de satisfacción óptima para permanecer leal a ella, sino que esta se da debido a que las opciones de calidad son limitadas en la industria. (p.6)

En lo que concierne al contexto nacional, las empresas se encuentran dentro del proceso de crecimiento, por lo que aún no se puede ver una aplicación correcta de las estrategias de mercadotecnia para dar a conocer sus servicios y transmitir las propuesta a sus clientes de manera eficaz por lo que el público no ha experimentado una satisfacción óptima, en este sentido, Según el Diario Gestión (2018) el público del sector privado abocado al uso de servicios, expresa que su satisfacción no puede ser catalogada como buena ya que las empresas no proporcionan las condiciones intangibles relacionales necesarias que ayuden a satisfacer sus necesidades, mucho menos el sobrepaso de sus expectativas que corresponden a un óptimo nivel de satisfacción. (p. 3).



En la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., se evidencia que los clientes no están satisfechos, dado a que la empresa no brinda las condiciones necesarias para una información adecuada de sus servicios, por ello que, con respecto al **rendimiento percibido**, los servicios no otorgan la calidad y ofrecimientos realizados por la empresa en su información hacia el público, los tiempos de entrega a veces se retrasan más de lo pactado, por lo que la insatisfacción en los usuarios se acrecienta; respecto a las **expectativas**, la empresa no logra cumplir las expectativas generadas en el público respecto a la entrega de sus servicios, por lo que el público siente que estas no poseen las características para generar una buena experiencia lo cual se traduce en insatisfacción; respecto a los **niveles de satisfacción**, una gran parte de los consumidores presenta niveles de insatisfacción provocada por la falta de aplicación de instrumentos de marketing que ayuden a perfeccionar el servicio brindado tanto en calidad específica como en recursos intangibles que aporten nuevas experiencias a los clientes.

Como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020? En cuanto a los **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios y el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios y las expectativas del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?

Se plantea e **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020 y, como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. Describir la relación entre el marketing de servicios y las expectativas del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. Describir la relación entre el marketing de servicios y los niveles de

satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020 y, como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre el marketing de servicios con el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. Existe relación significativa entre el marketing de servicios con las expectativas del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020, Existe relación significativa entre el marketing de servicios y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación, ha tomado estudios anteriores referentes a las variables, en calidad de antecedentes, para ello, en el contexto internacional, se citó a Bravo, S. (2017), en su tesis titulada: *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepaga da salud S.A. en la ciudad de Quevedo*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación fue proponer un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes, tipo aplicada, diseño no experimental, población 858 clientes, mientras que la muestra fue 266 clientes, el tipo de muestreo fue probabilístico, técnica fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario. Los principales resultados fueron: El 38.35% del total de los clientes encuestados indica que la principal falla en cuanto al servicio es la atención a reclamos, pues existe un nivel de burocracia alto al momento de presentar una sugerencia o una queja. Seguidamente se tiene al servicio posventa con un porcentaje del 26.69%, ya que la empresa no muestra interés por establecer lazos de cercanía con los consumidores y solo supervisa que éstos realicen como última insatisfacción se tiene al mal asesoramiento brindado por parte de su fuerza laboral. Concluyó que: Por medio de la aplicación del instrumento de investigación se observó que el 30.45% del total de consumidores firmaron contrato sin entender en su totalidad los estatutos de la clínica. Seguidamente, el 25.19% indicó que el establecimiento no constataba en el contrato. Por otro lado, el 22.93% de los encuestados señaló que la empresa incumple en cuanto a los descuentos que se les habría ofrecido anteriormente. En tanto, el 26.99% afirma que al menos una vez ha realizado un reclamo. Por último, al 28.95% de los clientes no se les ha preguntado cuan satisfecho se encuentran con el servicio ofrecido. En cuanto al desarrollo de entrevistas, se comprobó que de cada ocho colaboradores seis de ellos no realizan un adecuado servicio posventa y además no existe control debido sobre ello; tanto los reclamos como las sugerencias se realizan de manera escrita puesto que la burocracia es extrema para poder realizar este procedimiento.

Asimismo, se consideró al trabajo elaborado por Valdez, M. (2017), con su investigación denominada: *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. (Tesis de pregrado). El planteamiento objetivo propuso conocer la deserción de los consumidores con el fin de establecer tácticas de marketing de servicio. Fue un estudio aplicado, descriptivo, no experimental, con referencia a la cantidad poblacional ésta estuvo compuesta por 150 clientes, mientras que la muestra solo consideró a 109 clientes, muestreo probabilístico, se usó como técnica investigativa a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Los principales resultados fueron que: Del total de clientes encuestados, el 22% tiene un vínculo de un año con la empresa, en tanto, el 28% indica que su periodo de afiliación con la empresa excede es de dos años, el 20% señaló se ha mantenido por un lapso de tres años, por otro lado el 4% mantiene una cercanía de cuatro años y finalmente, el horizonte de tiempo > a 4 años, con tales resultados se afirma que la empresa ha experimentado cambios vertiginosos, así como una alta tasa de rotación de clientes. Concluyó que: Los estudios realizados permitieron constatar que en su totalidad de clientes considera como un elemento fundamental la relación de confianza entre organización y consumidor, y la atención a sus necesidades. En tanto, el 83% de los clientes considera de suma relevancia el tiempo que la empresa les dedica para brindarles el servicio. Por otro lado, el 69% del total de encuestados señala que el desarrollo e implementación de tecnología es relevante. Además, el 100% de los clientes coinciden que es relevante cultivar una relación basada en confianza y brindar soluciones rápidas y oportunas en base a sus requerimientos, asimismo indican que se debe desarrollar y actualizar las plataformas digitales.

Como último trabajo internacional se consideró a Rivera, S. (2019), con su estudio realizado: *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Tesis de maestría). El objetivo de la investigación fue analizar la calidad de servicio por medio del modelo

Servqual. Tipo aplicada, de alcance descriptivo, diseñado no experimentalmente, en referencia a la cantidad poblacional fue de 336 clientes, en tanto, la muestra solo consideró a 178 clientes, para la recopilación de datos se procedió a utilizar la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron considerados que: Con referencia a la seguridad se obtuvo un valor negativo de 0.35, mientras que en la empatía fue -0.05, tales valores sirvieron de foco para establecer estrategias sobre la mejora continua en el servicio y minimizar los índices de insatisfacción, por otra parte, es importante señalar que los resultados más representativos se encuentran en la fiabilidad con un valor de 4.32, por ende se afirma que posee un brecha representativa de -197 de mejora permanente, con el propósito de conseguir más clientes satisfechos y que estos sean portadores del buen servicio. Concluyó que: a mayor calidad de servicio más clientes satisfechos, estableciendo de este modo una correlación positiva moderada entre los conceptos. Donde se aplique de manera adecuada todos los elementos, con personal capacitado, con Empatía y amable, con oportuna capacidad de respuesta ante dudas del cliente, con ambientes cómodos que permitan al cliente sentirse cómodos, permita mejorar la percepción del cliente y por ende suplir sus expectativas haciendo del cliente un cliente fidelizado y que a la larga recomiende más clientes.

En el contexto nacional, se citó a Tafur, L. (2017), en su investigación denominada: *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia de las variables de estudio. Tipo aplicado, de alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 1136 clientes, mientras que la muestra fue 287 clientes, muestreo probabilístico, la técnica empleada en el estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron considerados que: Se evidenció la existencia de una relación directa positiva entre los conceptos a investigar, pues tanto en lo

teórico como en lo estadístico se observó una correlación de Spearman ( $r_s=0.709$ , Sig. Bilateral  $0,000<0,005$ ), por ende, se acepta la hipótesis alterna. Concluyó que: el bien guarda una relación directa con la lealtad, por consecuencia. En cuanto al indicador de precio éste guarda relación directa moderada con la variable dependiente, por ende, cuyo valor de significancia Bilateral fue menor a  $0,005$ , en se sentido un adecuado marketing de servicios permita contar con clientes satisfechos, conde se brinde adecuados productos y servicios, con personas idóneas para su atención, con procesos adecuados y cortos que permita estar en más contacto con el cliente, con canales de comunicación oportunos y con promociones y descuentos de los productos que permita al cliente hacer compras más repetitivas.

Del mismo modo, De la Cruz, A. & Hinojosa (2017), en su estudio denominado: *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. (Tesis de pregrado). El fin que persiguió el estudio fue conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización. Tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseñada no experimentalmente, tanto la población como la muestra estuvo conformada por 74 negocios, muestreo no probabilístico, la técnica de estudio fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron: Se ha confirmado la existencia de una correlación positiva significativa entre los conceptos que comprenden el estudio. Del total de casos analizados, con respecto a la fidelidad, el 25.7% es bajo, el 59.5% es regular y finalmente el 14.9% es alto. En términos de estrategia de marketing de servicios, el 45,9% es bajo, el 37,8% es medio y 16,2% es alto. Concluyó que: Se ha confirmado que la variable independiente influye de manera significativa. La intensidad de esta relación resulta en  $r = 85\%$ , que típicamente se relaciona de forma positiva con la probabilidad  $p. = 0.0 < 0.05$ . En el 27% de los casos, desde la perspectiva de las cuatro C la fidelidad del cliente es baja, siendo el 62,2% media y el 10,8% alta, estos

resultados demuestran en la fidelización del cliente, ya que va depender de como este es desarrollado en la empresa con tal de poder aplicar estrategias a corto y mediano plazo, además va depender del personal que tiene para atender al cliente y del conocimiento que este tenga para poder brindar una capacidad de respuesta oportuna ante las dudas e inconvenientes que tenga el cliente.

Como último antecedente nacional se consideró a Llanos, D. (2018), en su investigación denominada: *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería heleo, 2017*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación fue analizar el nivel de incidencia entre las variables. Fue de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue infinita mientras que la muestra 81 personas, para la recolección de datos se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Los principales resultados fueron considerados que: El Chi2 permitió verificar una relación de confianza que el valor de significancia bilateral fue 0% el cual evidencia que las variables están directamente correlacionadas, por ende, cada indicador de marketing de servicios en cada indicador de la variable dependiente. Concluyó que: En referencia a la variable independiente obtuvo un nivel intermedio en 43.9%, lo que indica que se deben mejorar indicadores como el nivel de proceso, asimismo, debe considerar que todos los ejecutivos de ventas puedan monitorear a los clientes en su base de datos. Por otra parte, el nivel de precio debe ser coherente acuerdo a sus necesidades y/o deseos, al mismo tiempo se debe considerar como elementos importantes la atención del cliente, aspectos físicos y el desempeño.

En el ámbito local, se citó a Meléndez, M. (2017), en su investigación titulada: *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación fue

conocer el nivel de asociación de las variables. Tipo aplicada, de alcance correlacional, diseñado de forma no experimental, en lo que respecta a la población estuvo conformada por 876 socios, mientras que la muestra fue de 267 socios, para la evaluación de datos se usó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron considerados que: Entre las variables que componen el estudio existe una relación directa, puesto que coeficiente de correlación tomó un valor igual a 0.073. Concluyó que: El 9% de los encuestados indica estar insatisfecho, puesto que la empresa no ha considerado la distribución estratégica de sus puntos de ventas, asimismo la decoración no guarda relación con la razón social y el entorno físico es inadecuado. Por otro lado, el indicador con mayor insatisfacción es el de establecimiento de intereses, puesto el 34% así lo afirma; aunado a ello existe muchos requisitos para acceder a un crédito y son pocas las facilidades para ser aprobadas. De modo, que la mayoría de los socios son neutrales en un 59%, lo cual evidencia que los accionistas no consideran al marketing de servicios como un elemento importante de la organización. Por otro lado, existe un porcentaje del 31% que está de acuerdo con la sostenibilidad de servicios ofrecidos.

Además se consideró a la estudio de Segura, J. (2019), bajo el título de: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018.* (Tesis de pregrado). El propósito de la investigación fue conocer la relación entre las variables que integran el estudio. Fue un estudio de tipo aplicado, de alcance correlacional, diseño no experimental, la población estuvo compuesta por los clientes del cuarto trimestre, mientras que la muestra solo abarcó a 300 clientes. Los principales resultados fueron considerados que: Tras la finalización del estudio se logró constatar que, en cuanto al objetivo general, se determina que hay una correlación entre los conceptos, en el año 2018, esto a razón que el coeficiente de correlación fue positivo y moderado. Esto significa que, si los trabajadores continúan ofreciendo un servicio de calidad, los clientes quedarán totalmente satisfechos. Concluyó que: Se logró



evidenciar que existe un coeficiente de correlación positivo bajo cuyo entre los elementos físicos y la variable dependiente pues el valor de Rho fue 0.252 y p tomó un valor de 0.020, los componentes tangibles que integran la empresa, sino de un conjunto de factores, además la calidad de servicio está inmerso en el nivel de satisfacción que el cliente puede tener, ya que va depender de cómo es atendido, del tipo de producto o servicio que se brinda y del nivel de expectativas que le genera la empresa.

Finalmente, se consideró a la investigación realizada por el autor Flores, M. (2017), bajo el título de: *Capacidad de distribución y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Ferrocentro Don Diego S.A.C, de la Ciudad de Tarapoto periodo 2016.* (Tesis de pregrado). El propósito del estudio trató de analizar el grado de influencia entre la capacidad de distribución y la satisfacción de los clientes. Tipo aplicado, de alcance correlacional, diseñado no experimentalmente, tanto la población como la muestra estuvo conformada por 15 clientes, para la obtención de datos se empleó como técnica a la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que: La capacidad de distribución se desarrolla de manera inadecuada en un porcentaje del 73%, esto se debe a que los colaboradores no están ejecutando de forma correcta sus funciones, además se logró constatar que no se están controlando de forma efectiva los pedidos que realizan los clientes para su posterior entrega, generando insatisfacción, retazos en la entrega del bien solicitado, ambiente de tensión e incomodidad entre los colaboradores. Concluyó que: Tras la evaluación de los resultados se constató la distribución y la variable dependiente, puesto que el valor de significancia bilateral fue 0.000. además el valor correlativo fue de 0.828. Por otro lado, se logró evidenciar que la capacidad distributiva de la firma influye en un 69 % en la variable dependiente, por lo que de una buena gestión y organización depende la satisfacción de los clientes, además una adecuada gestión empresarial, que permitirá a la empresa estar organizada en todas sus áreas permitirá brindar una

adecuada atención al cliente, buscando siempre su satisfacción y logrando fidelizarlo.

El sustento teórico de la presente investigación, está dado por diversos autores de acuerdo a las variables tomadas, en cuanto al **marketing de servicios**, se citó a Lovelock & Wirtz (2009) quienes lo conceptualizan como Acciones la administración interna que realiza una empresa con el objetivo de mejorar los servicios para crear una relación de sentido y valor que permita a los clientes asociarse activamente con la compañía aportándoles un valor añadido. (p.15) Para la autora González (2017), es la aplicación de las herramientas del marketing común, pero enfocado en brindar una mejora en la prestación de servicios hacia el público, incorporando herramientas direccionadas en generar mejores experiencias. (p.6) En tanto, para Bruch (2018) es el uso de herramientas de promoción y desarrollo de los servicios incluyendo variables adicionales al producto con el fin de propiciar una mejora significativa en la aceptación y satisfacción de los usuarios. (p.60) Para Quispe & Ayaviri (2016) la investigación de la satisfacción es de interés para todos los campos de las ciencias sociales, este puede concebirse desde una perspectiva de una transacción establecida o desde una óptica acumulativa. (p.27)

Por su parte, Fernández (2015) sostiene que el marketing mix es una combinación de cuatro elementos y requiere la ejecución eficaz de tácticas. Su rol es relevante, porque su esencia, es diseñar bienes y servicios que suplan las necesidades de los consumidores, para que los precios, la distribución y la promoción se conviertan en un proceso holístico, por lo que es conveniente adoptar un método para los componentes de la composición y pensar brevemente en el significado metodológico de este método. (p.66). Mientras tanto, los autores Zárraga; Molina & Corona (2018) señalan que los consumidores están creando un comportamiento de compra a través de la percepción, y la empresa lo implementará en un indicador de satisfacción del consumidor. (p.49) Baena, et al (2016)

sostienen que, la investigación de la satisfacción ha despertado un gran interés tanto en directores como en emprendedores, porque es un precedente a retener, puesto que un cliente totalmente satisfecho es un activo exponencialmente beneficioso para la firma empresarial, los cuales se traducen en utilidades y mayor acaparamiento del mercado. (p.2)

Los direccionamientos del marketing son expuestos por los autores Lovelock & Wirtz (2009) quienes afirman que están en función a las necesidades de la organización en particular: Proceso hacia las personas: Considerando que el precio realmente viene después de los beneficios del servicio, son las herramientas, estrategias y otras herramientas encaminadas a crear la satisfacción de las personas a través de la generación de valor y las relaciones positivas significativas entre las empresas y los clientes. Proceso hacia las posesiones: Está en poder ofrecer a los usuarios soluciones para el cuidado de sus bienes físicos como autos, casas, etc. dadas las categorías de negocios en las que se enfoca la empresa. Proceso de información: Está citado a la manera más oportuno de suscitar recepción expreso, la cual se apoyó rigurosamente en la proveer la notificación o información precisa y verídica de lo que verdaderamente se está pretendiendo informar. (p. 36)

Lovelock & Wirtz (2009) afirma que la adquisición de servicios se segmenta en tres fases: antes de la adquisición, entrega del servicio y post-servicio. Cada fase integra al menos dos o más etapas, pero la naturaleza de estos procesos suele modificarse entre servicios de mucho o poco contacto. (p.38). Fase antes a la adquisición. La iniciativa de adquirir un servicio o un producto se refleja en la necesidad determinada de un individuo. Entrega del servicio. Luego de elegir adquirir un bien o hacer uso de un servicio el cliente pasa por un proceso de experiencia de servicio, lo que por lo general incorpora una serie de contacto con el proveedor. Esta fase por lo general comienza con la toma del pedido, reservación o con el envío de la solicitud. (p.39) Padilla, et al (2016) dejan evidencia que, la investigación de la

satisfacción del consumidor, debe integrar empresa, con la finalidad de mantenerse al tanto de las necesidades que el público pueda presentar para que se pueda brindar la solución al respecto en el menor tiempo posible. (p.49)

Post servicio: En el transcurso de esta fase los consumidores continúan evaluando continuamente la calidad del servicio. En base a las experiencias que tiene un cliente, es que se valúa el grado de satisfacción o insatisfacción, y los resultados impactaran en las intenciones futuras, por ejemplo, ser leal al proveedor y emitir opiniones al respecto ya sean positivas y negativas a los integrantes de la familia y a otras personas. (p. 40). Según Salazar & Burbano (2017) lo define como uno de los factores más relevantes que componen la ciencia del marketing, su actuar radica específicamente en el ofrecimiento de un servicio y en el análisis de las actuaciones de los clientes. (p.5). Para García; Gil & Berenguer (2015) los canales de distribución, también forman parte del estudio del marketing de servicios que debe ser abordado desde una perspectiva enfocada hacia el cliente. (p.7) Para Dos Santos (2016), la satisfacción es la consecuencia positiva que se genera a causa del encuentro entre el cliente y un servicio concreto o tangible. (Oliver, 1980); es entonces, un estado emocional en que se genera en respuesta de la valoración del mismo. (p. 81) Para Beltrán & Rodríguez (2012) sostienen que la comercialización de servicios, se realiza sobre abstracciones puesto que su esencia es vender, negociar y persuadir a las personas, para que sacian necesidades que posean, tomando alguna alternativa que se les esté ofreciendo, y decimos abstractos, porque se pretende comercializar un servicio que los individuos no lo pueden palpar ni ver. (p. 46). Según Schmidt, et al. (2014) Las particularidades son : evaluar constantemente las apreciaciones de los clientes; resolver asuntos de prioridad considerando la influencia más probable sobre el consumidor como un juicio, hacer concesiones o agregar valor para el cliente; adoptar la política de hacer lo posible para remediar cualquier situación o hecho que genere insatisfacción; revisar sistemas,

transfieren recursos en la búsqueda por conseguir un servicio de calidad. (p.42-43). Para los autores Arrieta & Useche (2014), la aplicación del marketing de servicios, resulta esencial para generar en consumidores, debido a que abarca diferentes aspectos desde la mejora del servicio hasta la medición de resultados. (p.48)

Para Lovelock & Wirtz (2009), los especialistas en marketing por lo general no necesitan conocer a profundidad la fabricación de productos; esta responsabilidad pertenecer a los directivos de otras áreas. Pero, la situación es diferente en el servicio, puesto que los clientes participan en la generación de los mismos, y debido a que pueden preferir ciertas formas de entrega o atribuciones, en este sentido los mercadólogos deben comprender cómo crear y brindar servicios. Al resaltar al marketing desde esta óptica, se puede clasificar en cuatro categorías: una se basa en el comportamiento tangible, que está dirigido a los cuerpos de los individuos o sus propiedades, mientras que otras se basan en el comportamiento intangible, que se centra en las personas o sus pensamientos. Proceso hacia las personas: Los directivos deben pesar en el procedimiento y los resultados desde la perspectiva de lo que le sucede al cliente.

Proceso dirigido hacia las posesiones: Por lo general, los consumidores pedirán a firmas empresariales de servicios públicos que se ocupe de determinadas propiedades físicas, por ejemplo, que se haga cargo de una invasión de insectos, que se encargue dar reparación a los artefactos, etc. (p.35) Proceso motivacionales cognitivos: Ciertos servicios orientados a la psicología del consumidor incorporan la educación, noticias, orientación profesional, psicoterapia, entretenimiento y algunas actividades religiosas. Flujo de datos: La información es el recurso de servicio más abstracto que existe, pero se puede convertir en una medida tangible más permanente. (p.36)

Mientras tanto, Corea & Gómez (2014) afirman que el objeto de investigación han sido los clientes, puesto que se enfoca en la satisfacción

de sus deseos o en los vínculos de valor con los consumidores, haciendo énfasis en que la organización si desea aumentar su valor debe establecer los requerimientos de sus potenciales clientes y administrar las relaciones de manera que se satisfaga a las partes involucradas. (p. 9). En tanto, para Wilches (2020), el marketing de servicios es la disciplina que dicta las direcciones tanto de la excelencia como de la táctica fundamental del comercio para comprenderlo y poder llegar a cubrir esas necesidades y divergencias entre firmas comerciales al momento de proyectarse hacia su público. (p.61) De acuerdo a Schmidt, et al. (2014) la forma como mantener satisfecha a la clientela de servicios en una empresa, es estando en constante análisis de sus gustos y preferencias para poder adaptar los servicios a sus requerimientos y poder calar con más exactitud. (p.42)

Las dimensiones fueron establecidas por Lovelock & Wirtz (2009), quienes consideran las siguientes:

Dimensión 1: **Producto**. En otras palabras, se entiende como producto a la conversión (transformación) de un conjunto de recursos y materiales en bien, que provee de ganancias a una empresa. Indicador: Diferenciación: Los productos y servicios que se brinden debe ser superiores a los que ofrece la competencia, tanto en beneficios como en características.

Dimensión 2: **Precio**. Ahora bien, para que la transacción sea realizada sin inconvenientes es necesario que el cliente acepte el precio que posee un determinado producto o lo que cuesta adquirir un servicio.

Dimensión 3: **Precio productividad y calidad**. Afirma que los factores inherentes internos como la disponibilidad, la calidad del ajuste y otros factores tangibles y subjetivos deben tenerse en cuenta al determinar el precio del bien o servicio entregado, pero estos factores deben tenerse en cuenta al desarrollar el proceso. (p. 39)

Dimensión 4: **Lugar y tiempo**. Define dónde se entrega el servicio al cliente y también define la hora o la fecha en que se entrega el servicio al cliente. (p. 24)

Dimensión 5: **Promoción**. Esto incluye comunicar al público sobre los beneficios de un producto o activo intangible que se puede comprar en un lugar y momento específico, que también es objeto del avance. (p. 154)

Dimensión 6: **Procesos**. Contiene todos los procesos que se relacionan con la elaboración del producto que la compañía quiere vender, tiene en cuenta las diversas técnicas que realizan el servicio desde el primer proceso hasta el final. (p. 232)

Dimensión 7: **Entorno físico**. Esto incluye identificar dónde se proporcionan beneficios y bienes o servicios a la sociedad. Métricas: Infraestructura: congrega las particularidades del entorno físico, como los factores visuales de la escenografía, que se brindará. (p. 288)

Finalmente, Dimensión 8: **Personal**. Implica tener en cuenta el esfuerzo de los participantes que conforman parte de la compañía en su empeño por alcanzar las metas. (p. 310)

Para la variable **Satisfacción del cliente**, se citó a Kotler & Keller, (2012) quienes lo definen como la agrupación de sentimientos de agrado o desilusión que se origina en un ser humano a causa de confrontar el valor percibido en la usabilidad de un producto con las perspectivas que poseía. (p.128).Palacios & Félix (2016) sustentan que tanto los directivos como los jefes y servidores de las entidades actuales deben entender a la calidad como un mediador para conseguir la satisfacción plena del consumidor definiendo adecuadamente todos y cada uno de sus requisitos y el desarrollo de los procesos efectivos. (p.25)

Por su parte, los autores Kotler & Keller (2012) indican que diversas organizaciones valúan de manera sistemática lo que esperan los clientes y los factores que coadyuvan a su satisfacción, con el fin de reestructurar sus

actividades y tácticas de marketing. Las firmas eficientes cuantifican regularmente el nivel de satisfacción de los clientes puesto que es un elemento indispensable para fidelizarlos. Un cliente sumamente satisfecho suele ser duradero; adquiere en mayor cantidad de bienes a medida que la empresa ofrezca nuevos e innovadores productos, habla bien a otras personas sobre la calidad y confiabilidad de los productos y servicios que pone a disposición la firma, deja de pensar en los establecimientos de los competidores, además, es menos sensitivo al precio y presenta ideas que ayuden el despliegue de productos y/o servicios; aunado a ello, a la empresa le cuesta menos atenderlo a comparación de un nuevo, esto dado que las transacciones se vuelven monótonas. La mayor parte de satisfacción está asociada a los rendimientos más altos y a los de menos volatilidad, pero, la influencia entre la calidad con la lealtad de los clientes no es del todo proporcional. Figúrese que la satisfacción del cliente externo se estime en una escala ordinal del uno al cinco, si el consumidor llegase a experimentar un nivel 1 de satisfacción es altamente probable que no regrese al establecimiento y se lleve consigo una imagen errónea. Por otro lado, si los clientes experimentan un grado de satisfacción que oscile entre los valores dos y cuatro es probable que estén mediamente satisfechos, sin embargo, es más fácil que modifiquen su decisión si obtienen una oferta tentadora.

Por último, en el grado 5 es altamente probable que los consumidores vuelvan a adquirir, y hagan buenos comentarios acerca de la empresa (publicidad tradicional de boca a boca). Además de la preferencia racional, la alta satisfacción también genera una conexión emocional positiva-alta con la marca o la entidad; pero, las organizaciones deben distinguir dos clientes diferentes pueden estar muy satisfechos por diversas razones. Quizás un cliente se satisface fácilmente gran parte del tiempo, mientras que otro puede no estar satisfecho en general, pero esta vez declara que está satisfecho. (p.128)



Según el autor Feigenbaum (2020), lograr la satisfacción del cliente es una ardua labor de las empresa, el cual deben desarrollar programas y procesos que permitan diferenciarse de la competencia (p.3)

De acuerdo a Kotler & Keller, (2012) afirman que, en cuanto a la creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente, Si los resultados son peores de lo esperado, el usuario quedará insatisfecho. Si es igual al valor esperado, estará satisfecho. Los clientes están muy satisfechos o felices cuando superas las expectativas. Para Nápoles; Tamayo & Moreno (2016), en los últimos años el cliente se convertido en uno de los más críticos, debido a que sus exigencias son mayores, además esto permite mejorar la calidad y asi ofertar y también mejorar la calidad de producto o servicio con la que cuenta la empresa. (p.2)

Para Guadarrama & Rosales (2015) la gestión de la relación con los clientes e convierten una ventaja competitiva, ya que estas pueden ser duraderas y se va conocer el comportamiento del cliente de acuerdo a sus preferencias y necesidades y en la que la empresa puede estar en la capacidad de satisfacer esas necesidades (p.309) Asimismo, Salazar & Cabrera (2016) sostienen que, el servicio al usuario es fundamental para el crecimiento de las organizaciones, con mejoras a la satisfacción del cliente, y al diferenciación con la competencia que volverá a la empresa estar posicionada en un buen nivel (p.13)

En tanto, para Mejías; Godoy & Piña (2018) sostienen que la fidelización y lealtad de los clientes es fundamental para el éxito y crecimiento de las organizaciones, ya que producto de la globalización, ha hecho de la competencia un mercado muy competitivo que abarca varios factores desde precios, calidad y atributos de los productos y al forma de como se les atiende (p.3)

En cuanto a la gestión de la calidad para la satisfacción del cliente, Cadena, et al. (2016) sostienen que, la gestión de la calidad puede ser usada como una ventaja competitiva diferenciadora de la competencia que hace que la

empresa tenga clientes satisfechos y fidelizados que permitirá crecer en su cartera de clientes (p.42). Para Monroy & Urcádiz (2018), el concepto “calidad” en los últimos años a adquirido notoriedad, debido a que es un factor diferencial por la cual una empresa puede competir en un mercado globalizado y en la que le va permitir ampliar su cartera de clientes y participación de mercado (p.2)

Para Kotler & Keller, (2012), el único valor que una empresa genera en la lealtad de los clientes para ello las empresa debe desarrollar procesos y estrategias enfocados en el servicio que brinda y el nivel de satisfacción del cliente(p.124)

El autor Thompson (2016) Afirma que si bien cualquier compañía puede tener varios beneficios alcanzar la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres beneficios principales, lo que brinda una comprensión clara de la jerarquía de alcanzar la satisfacción del cliente.: Primer Beneficio: un cliente satisfecho retorna a realizar su compras las demás veces y por naturaleza compras cas los mismos productos o marcas Segundo Beneficio: El cliente satisfecho recomienda a los demás en base a sus propias experiencias que tuvo en la empresa y del cual se siente satisfecho. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho opta por acudir todas las veces a la empresa, así este cambie de precios, es decir se encuentra fidelizado y leal a la misma (p. 1 – 2) Castro; Pazos & Quisimalin (2018) sostienen que la satisfacción del cliente es un indicador de mejora donde la empresa puede ser énfasis y puede tener una herramienta diferenciadora de la competencia, además lo que se busca a la larga es la lealtad y fidelización del cliente(p.60)

De acuerdo a Pérez; Martínez; Noda & Miguel (2015), las relaciones entre la calidad y la satisfacción van ligadas, ya que va depender del como es el servicio recibido por parte de la empresa, para que el cliente tenga sus expectativas (p.2) Los autores Arciniegas & Mejías (2017) sostienen que,

los clientes poseen una expectativa de calidad acerca de un servicio, la cual es la deseada o esperada, luego de recibir el servicio. (p.28)

Las dimensiones de esta variable están establecidas por los autores Kotler & Keller, (2012) **Rendimiento percibido**. Es el procedimiento por el cual una persona selecciona, planea e interpreta la data recibida para crear un retrato coherente del bien. Depende no solo de las incitaciones físicas, asimismo de la relación de éstos con el medio y del estado interno. (p.161).

**La segunda dimensión son las expectativas.** Las expectativas se producen a partir de experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, y la información y promesas de las empresas y sus competidores. (p.128). Sus indicadores son: Percepciones del usuario. La tercera dimensión está considerado a los **Niveles de satisfacción**. Son las etapas emocionales que advierte un usuario después de comprar o utilizar un servicio prestado por una compañía. Sus indicadores son: Satisfacción: Si cumple con las perspectivas, estás satisfecho. (p.128)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** aplicada, diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo correlacional que va dirigido a establecer por medio del conocimiento científico, por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específico. (Concytec, 2018, p.2)

#### 3.2. Variables, operacionalización

##### **Variable I: Marketing de servicio**

**Definición conceptual:** Lovelock & Wirtz (2009), Menciona que el marketing de servicios es actividades, trabajo, aplicación o esfuerzo, también lo es servir, ayudar o favorecer, actividades encaminadas al beneficio de otro. (p.14)

**Definición operacional:** Son las herramientas del marketing usadas por las empresas para perfeccionar sus servicios y lograr cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes a fin de satisfacerlos.

##### **Variable II: Satisfacción del cliente**

##### **Definición conceptual:**

Kotler y Keller (2012) Lo definen como la totalidad de sensibilidad de

beatitud o engaño que se realiza en un tipo como resultado de concordar el intrepidez visto en la utilización de un bien que se tenían (p.128)

**Definición operacional:** Son varias emociones que sienten los usuarios después de utilizar los bienes o servicios que brinda la compañía las cuales pueden ser positivas o negativas según sus preferencias.

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014), Se denomina población finita a un grupo de factores que tienen propiedades comunes para todos los casos que corresponden a una determinada serie. Claramente ordenado en términos de particularidades de contenido, lugar y tiempo. (p. 174)

La población formada por 435 usuarios correspondientes al año 2019 con los que trabajó la empresa.

**Criterios de inclusión:** Clientes del año 2019.

**Criterios de exclusión:** Colaboradores administrativos que también son clientes de la empresa.

**Muestra:** Hernández; Fernández & Baptista (2014), menciona que es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos (p. 173)

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$\begin{aligned}
 Z &= 1.96 \\
 E &= 0.05 \\
 p &= 0.5 \\
 q &= 0.5 \\
 N &= 435
 \end{aligned}$$

$n = \frac{3.8416}{0.0025} \cdot \frac{0.25}{434} \cdot \frac{435}{0.9604}$	
$n = \frac{417.774}{2.05}$	204

La muestra de estudio será de 204 clientes.

**Muestreo:**

Según Hernández et al., (2014), Se indica que una muestra es la esencia de un subconjunto de una población, y esta puede ser medida por la muestra obtenida o seleccionada, por supuesto debe aleatoriedad, solo que esto significa un proceso, por lo que dos Se distinguen ramas principales, así muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. P. 175)

**Muestreo probabilístico:** Un diseño de estudio es una muestra probabilística en la que se realizarán fórmulas estadísticas relativas a la medición de la población. Estas variables se miden y analizan mediante pruebas estadísticas de la muestra asumiendo propiedades probabilísticas. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 177)

**3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

**Técnica**

Será la encuesta, De estos, es el más adecuado para este estudio porque es fácil de aplicar a muestras de estudio grandes, barato y eficiente para obtener resultados sin estresar a los participantes.

### **Instrumentos**

El instrumento que se empleará es el cuestionario.

### **Validez**

**Juicio de expertos:** Se desarrollará por tres expertos en temas que se relaciona con las variables.

**Confiabilidad:** Se hará mediante el coeficiente de Alfa de Crombach, con la cual se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

### **3.5. Procedimientos**

**3.6.** Este estudio se inició con la captura de la pregunta de investigación, se empleó el método empírico. Por ello, investigamos estudios relevantes en varias realidades a nivel mundial. El segundo capítulo trata sobre la construcción del marco teórico, combina los últimos trabajos teóricos y de investigación para hacer que la información brindada sea específica y relevante.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

En el presente estudio se hará uso del SPSS V.25 con el propósito de alcanzar el objetivo general de la investigación y para el cumplimiento de los objetivos específicos.

### **3.8. Aspectos éticos**

Este estudio se realizó de acuerdo con los principios de todo estudio científico y, por lo tanto, con base en principios éticos básicos, venerando los derechos de los autores y las pautas que nos brinda nuestra escuela regional.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

**Tabla 1.**

*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
GENERO	masculino	133	65.2
	femenino	71	34.8
	Total	204	100.0
EDAD	20 a 30 años	37	18.1
	31 a 40 años	39	19.1
	41 a 50 años	76	37.3
	51 a más años	52	25.5
	Total	204	100.0
FRECUENCIA DE COMPRA	diario	113	55.4
	semanal	52	25.5
	quincenal	19	9.3
	mensual	20	9.8
	Total	204	100.0
LUGAR DE PROCEDENCIA	Morales	34	16.7
	Banda de <u>shilcayo</u>	40	19.6
	Tarapoto	113	55.4
	Juan Guerra	17	8.3
	Total	204	100.0
QUE ES LO USTEDE CONSIDERA AL COMPRAR NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS	calidad	23	11.3
	precio	60	29.4
	variedad	63	30.9
	bioseguridad	58	28.4
	Total	204	100.0
CUAL ES EL MEDIO DE INFORMACION PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS	redes sociales	89	43.6
	recomendaciones	115	56.4
	Total	204	100.0
CUAL ES EL MEDIO DE INFORMACION QUE USTED ELEGIRIA PARA INFORMARSE	redes sociales	100	49.0
	radial	43	21.1
	televisivo	54	26.5
	paneles publicitarios	7	3.4
	Total	204	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a género, el 65.2% son de sexo Masculino, el 34.8% son sexo Femenino. En cuanto a edad, el 18.1% entre 20 a 30 años, el 19.1% entre 31 a 40 años, el 37.3% entre 41 a 50 años, el 25.5% entre



51 a más años. En cuanto a frecuencia de compra, el 55.4% a diario, el 25.5% semanal, 9.3% quincenal, el 9.8 mensual. En cuanto a lugar de procedencia, el 16.7% Morales, el 19.6% Banda de Shilcayo, el 55.4% Tarapoto, el 8.3% Juan Guerra. En cuanto a ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?, el 11.3% calidad, el 29.4% precio, el 30.9% variedad, el 28.4% bioseguridad. En cuanto a ¿Cuál es el medio para que adquiera los productos o servicios?, el 43.6% redes sociales, el 56.4% recomendaciones. En cuanto a ¿Cuál es el medio de información que eligiera para informarse?, el 49% redes sociales, el 21.1% radial, el 26.5% televisivo, el 3.4% paneles publicitarios.

**Tabla 2.**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing de servicios (0.986) (21 ítem)	Precio	0.924	3
	Productividad y calidad	0.906	3
	Producto	0.958	2
	Lugar y tiempo	0.822	4
	Promoción	0.870	2
	Proceso	0.924	3
	Entorno físico	0.870	2
	Personal	0.941	2
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems

Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	0.869	2
(0,982) (16 ítem)	Expectativas	0.955	9
	Niveles de satisfacción	0.962	5

*Fuente: Elaboración propia*

Interpretación:

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares.

**Tabla 3.**

*Análisis de la variable Marketing de servicios.*

		Frecuenci a	Porcentaj e
<b>MARKETING DE SERVICIOS</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	49	24.0
	a veces	89	43.6
	casi siempre	46	22.5
	Total	204	100.0
<b>Precio</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	50	24.5
	a veces	81	39.7
	casi siempre	42	20.6
	siempre	11	5.4
	Total	204	100.0
<b>Productividad y calidad</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	69	33.8
	a veces	62	30.4
	casi siempre	31	15.2
	siempre	22	10.8
	Total	204	100.0
<b>Producto</b>	nunca	20	9.8

	casi nunca	60	29.4
	a veces	54	26.5
	casi siempre	68	33.3
	siempre	2	1.0
	Total	204	100.0
<b>Lugar y tiempo</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	40	19.6
	a veces	82	40.2
	casi siempre	62	30.4
	Total	204	100.0
<b>Promoción y educación</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	40	19.6
	a veces	71	34.8
	casi siempre	62	30.4
	siempre	11	5.4
	Total	204	100.0
<b>Proceso</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	50	24.5
	a veces	81	39.7
	casi siempre	42	20.6
	siempre	11	5.4
	Total	204	100.0
<b>Entorno físico</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	40	19.6
	a veces	71	34.8
	casi siempre	62	30.4
	siempre	11	5.4
	Total	204	100.0
<b>Personal</b>	nunca	20	9.8
	casi nunca	50	24.5
	a veces	50	24.5
	casi siempre	62	30.4
	siempre	22	10.8
	Total	204	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Marketing de servicios, el 9.8% nunca, el 24% casi nunca, el 43.6% a veces, el 22.5% casi siempre. En cuanto a la

dimensión; Precio, el 9.8% nunca, el 24.5% casi nunca, el 39.7% a veces, el 20.6% casi siempre, el 5.4% siempre. En cuanto a la dimensión; Productividad y calidad, el 9.8% nunca, el 33.8% casi nunca, el 30.4% a veces, el 15.2% casi siempre, el 10.8% siempre. En cuanto a la dimensión; Producto, el 9.8% nunca, el 29.4% casi nunca, el 26.5% a veces, el 33.3% casi siempre, el 1% siempre. En cuanto a la dimensión; Lugar y tiempo, 9.8% nunca, 19.6% casi nunca, 40.2% a veces, el 30.4% casi siempre. En cuanto a la dimensión; Promoción y educación, el 9.8% nunca, el 19.6% casi nunca, el 34.8 % a veces, el 30.4% casi siempre, el 5.4% siempre. En cuanto a la dimensión; Proceso, el 9.8% nunca, el 24.5% casi nunca, el 39.7% a veces, el 20.6% casi siempre, el 5.4% siempre. En cuanto a la dimensión; Entorno físico, el 9.8 % nunca, el 19.6 casi nunca, el 34.8% a veces, el 30.4% casi siempre, el 5.4% siempre. En cuanto a la dimensión; Personal, el 9.8% nunca, el 24.5% casi nunca, el 24.5% a veces, el 30.4% casi siempre y el 10.8% siempre.

## **Prueba de hipótesis**

### **Hipótesis general**

**Hi:** Existe relación significativa entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.

**Ho:** No existe relación significativa entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.

### **Tabla 4.**

*Análisis de correlación entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.*

Marketing de servicios	Satisfacción del cliente		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,948	0,000	204

**Fuente:** Elaborado por el SPSS 25

**Interpretación:**

En la Tabla 6, se observa que el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.Indicando que mejor aplicación del marketing de servicios en la empresa mayor será el nivel de la satisfacción del cliente.

## V. DISCUSIÓN

En el presente acápite, se desarrolla la discusión de resultados del presente investigación con aquellos presentados por los autores en la calidad de antecedentes; partimos de que el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020, se correlacionan, dicha afirmación se encuentra sustentada mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C

Al contrastar estos resultados con el autor Valdez, M. (2017) quien menciona en su investigación que, el 100% de los clientes considera vital la relación de confianza empresa- cliente y la atención y solución de sus requerimientos. 83% de los clientes considera vital el tiempo de entrega del servicio. 69% de los clientes considera vital la implementación y/o actualización de plataformas tecnológicas. Por lo tanto, el autor deja constancia de la importancia que posee el marketing de servicios para lograr establecer relaciones de valor con los clientes a fin de lograr satisfacerlos y posteriormente afianzar esas relaciones y se conviertan en duraderas otorgando beneficio bilateral tanto para la empresa como para el cliente; asimismo, estos resultados son compartidos por los autores, De la Cruz, A. & Hinojosa (2017) al mencionar que se ha verificado que las estrategias de marketing, pues un adecuado marketing de servicios, donde se desarrolle de manera conjunta los ocho elementos que lo conforman permitirá contar con clientes satisfechos con altos niveles de expectativas acerca de la organización y por ende estos van estar fidelizados a la misma. Para culminar autor Meléndez, M. (2017), al mencionar que, los clientes están insatisfechos debido a que la empresa no está ubicada en una zona

estratégica y de fácil ubicación, con ambientes que no son cómodos para el cliente y que en comparación con la competencia marcan diferencias además los precios e intereses son considerables, por la que la gran mayoría de socios sino renuncian ya no opta por adquirir los servicios, ya que otras entidades dan mayores a facilidades y accesos a nuevos créditos.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** El marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020, se correlacionan, dicha afirmación se encuentra sustentada mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,948 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.
- 6.2.** El marketing de servicios se relaciona con el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020. Ya que, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,892 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicios se relacionan con un (nivel alto) con el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.
- 6.3.** El marketing de servicios con se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020, el cual fue determinado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo el coeficiente de 0,946 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- 6.4.** El marketing de servicios se relaciona con los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020, el cual fue calculado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,862 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto,



se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing de servicios se relaciona con un (nivel alto) con los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Incrementar el uso del marketing de servicios en la compañía mediante la mejora de sus dimensiones, tanto en la determinación de precios, los aspectos de promoción, mejorar los procesos, etc., mediante capacitaciones al personal que se encuentra a cargo de estas áreas, de modo que cuenten con las herramientas cognitivas necesarias para desarrollar esta variable en pro de la mejora de los resultados, reflejados por una mejor proyección hacia el público y la ganancia de predilección a través de la satisfacción.
- 7.2.** Estar en constante monitoreo a la determinación de los productos y servicios ofertados por la empresa para que estos se encuentren fijados tanto de manera estratégica como razonables, asimismo, analizar los precios de mercado como referencia para su asignación; esto debido a que, del total de encuestados, el 43.6% afirmó que solo a veces los precios son buenos, por lo que es un indicador que se debe mejorar de manera estratégica sin afectar la calidad tampoco los ingresos.
- 7.3.** Mejorar los aspectos de producción y calidad ofrecida hacia el cliente mediante la rapidez de soluciones y la atención eficiente, para lo cual se debe mantener capacitado al personal en las áreas profesionales que le competen para que, al momento de estar en contacto con el cliente, demuestren profesionalismo y el cliente se sienta más seguro de la información recibida.
- 7.4.** Mantener la calidad de los productos ofrecidos a los clientes como parte de la entrega de valor añadido mediante la calidad como elemento diferenciador para satisfacer al cliente; para ello, una alternativa es recopilar información desde los clientes sobre cuáles son los factores que mejor consideran en los productos para potenciarlos en función a ello.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaestegui, L. (2019). *Calidad de atención y satisfacción del usuario paciente en el servicio de hospitalización de Gineco Obstetricia del Hospital II-1 Moyobamba 2016*. Universidad César Vallejo.
- Arbeláez, G. & Mendoza, P. (2017). Relación entre gestión del director y satisfacción del usuario externo en centros de salud de un distrito del Ecuador Relationship between director management and the external user satisfaction in health centers in a district of Ecuador. *An. Fac. Med*, 78(2), 154–160.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2018). Informe de sostenibilidad 2018. *Informe de Sostenibilidad 2018*, 66.
- Bidiani, S.; Iffni, M.; Novianti, I.; Alfana, M. & Rofi, A. (2018). User satisfaction level of parking space facility: a case of Faculty of Geography, Universitas Gadjah Mada, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 148(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/148/1/012012>
- Bombard, Y.; Ross, G.; Orlando, E.; Fancott, C.; Bhatia, P. & Casalino, S. (2018). Engaging patients to improve quality of care: A systematic review. *Implementation Science*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13012-018-0784-z>
- Borja, R. (2015). Atención de servicios administrativos y satisfacción del usuario en el Poder Judicial de Huaura, 2014. *Ebsco*, 23. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2184/Artículo Científico 1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botón, S. (2018). *Satisfacción del usuario de la atención que recibe el personal de enfermería en el centro de atención permanente CAP de Cunén, Quiché, Guatemala, Año 2017*. Universidad Rafael Landívar.
- Cabana, S.; Montero, J.; Aguilera, M. (2019). Modelación Multivariada de la

Satisfacción de Usuarios de Salud Primaria como Influencia del Pensamiento de Diseño (Design Thinking). *Ebsco*, 12. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f187525d-0cf2-4f2f-949f-fc8375f84047%40sessionmgr4008>

Casaño, B. (2017). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de emergencia del Hospital Grau, 2017*. Universidad César Vallejo.

Castillo, E.; Marín, S.; Álvarez, N. & Martín, A. (2016). Nivel de satisfacción de usuarios de la biblioteca de la Universidad de Ciencias Médicas de Las Tunas. *Revista Electrónica Dr. Zoilo E. Marinello Vidaurreta*, 41(9).

Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Durán, R.; Rodríguez, K.; Gomero, R. (2016). Calidad de atención recibida en el servicio de Cuidados Intensivos Adultos en hospital de Baracoa, Guantánamo. *Redalyc*, 11. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5517/551762874001/551762874001.pdf>

Fernández, D.; Revilla, M.; Kolevic, L.; Cabrejos, I. (2019). Clima organizacional y satisfacción del usuario externo en los servicios de hospitalización del Instituto Nacional de Salud del Niño, 2017. *Ebsco*, 5. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/anales/article/view/15745/14150>

Gallardo, A. y Reynaldos, K. (2014). *Calidad de servicio : satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería*. 11.

Gerónimo, R., Guzmán, L., Magaña, L. y Ramos, K. (2017). *Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco*.

- González, R. (2018). Calidad de la atención médica dirigida a adultos mayores frágiles. *Archivo Médico de Camagüey*, 5. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211159706003>
- Gupta, J.; Shoning, G.; Jenkins, M.; Van, B.; Jensen, L. & Sparre, T. (2019). User Satisfaction and Insulin Pump Handling With a Prefilled Insulin Cartridge in Adults and Adolescents With Type 1 Diabetes. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 14(1), 97–104. <https://doi.org/10.1177/1932296819848700>
- Hernández, A.; Rojas, C.; Prado, F.; Bendezu, G. (2019). Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 10. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5652b792-16c1-4380-814f-c9075c13b210%40pdc-v-sessmgr01>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In □□□□□ □□ (Vol. 6, Issue 2).
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 66). Mc Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Huancollo, J. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco - Huancané - Puno, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

- Infantes, F. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *REVISTA PERUANA DE MEDICINA INTEGRATIVA*, 7. [http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-\\_e4Vf9y6.pdf](http://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/12/876793/calidad-de-atencion-y-grado-de-satisfaccion-de-los-usuarios-de-_e4Vf9y6.pdf)
- Kotler, F. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava).
- López, G. y Pezo, S. (2019). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018*. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.
- Maggi, W. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Martínez, T. (2016). Evaluación de la calidad de la atención de enfermería en la Clínica Internacional Trinidad. *Revista Cubana de Enfermería*, 32(2), 196–206.
- Messarina, P. (2016). Calidad de atención del personal de salud y satisfacción del paciente en el servicio de resonancia magnética del Hospital de Alta Complejidad Trujillo, 2015. *Ucv - Scientia*, 5.
- Montalvo, S.; Estrada, E.; Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 6. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085/2226>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 12. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17392/14589>

- Ocampo, W.; Pazmiño, W. & Merchan, V. (2017). *and its effects on the degree of satisfaction of the users A gestão administrativa das empresas de transporte urbano Babahoyo e seu efeito sobre o grau de satisfação do usuário.* 2(5), 224–243. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.224-243>
- Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Puchi, C.; Paravic, T. & Salazar, A. (2018). Indicators of the quality of health care in home hospitalization: An integrative review. *Aquichan*, 18(2), 186–197. <https://doi.org/10.5294/aqui.2018.18.2.6>
- Puleo, D.; García, E. & Serrano, M. (2016). Satisfacción de estudiantes de Medicina con un Hospital Simulado en Universidad del Valle de México. *Horizonte Sanitario*, 15(3), 135. <https://doi.org/10.19136/hs.v15i3.1241>
- Ramírez, J.; Casanova, M.; Diaz, A. (2018). Satisfacción del usuario de biblioteca: caso de una institución educativa universitaria de la ciudad de Trujillo. *Ebsco*, 14. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/EXCATHEDRAENNEGOCIOS/articulo/view/2409/1984>
- Reynaldos, K.; Gonzáles, G.; Guerra, X.; Gutierrez, F. & Santibañez, L. (2017). Factores mal evaluados en encuestas de satisfacción aplicadas a usuarios de atención primaria en Latinoamérica. *Enfermería Actual En Costa Rica*, 18(33). <https://doi.org/10.15517/revenf.v0i33.29156>
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016.* Universidad Cesar Vallejo.
- Santacruz, J. (2016). Humanización de la calidad en la atención clínica en salud desde la perspectiva centrada en el paciente a partir de la Resolución

13437 de 1991. *Universidad y Salud*, 18(2), 373–384.

Semper, A.; Segredo, A. & Hernández, A. (2016). Calidad de la atención a la morbilidad materna extremadamente grave. Estudio preliminar. Hospital Ginecobstétrico Provincial. Matanzas 2016. *Revista Médica Electrónica*, 39(1), 53–60.

Sierra, E.; Abdo, B.; Díaz, E.; Soto, E.; González, J. (2018). Calidad de la atención a la materna grave en el Hospital General Docente “Dr. Agostinho Neto”, Guantánamo. *Redalyc*, 11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551758527001>

Soto, P.; Barrios, S. & Molina, Y. (2017). Síndrome De Quemarse Por El Trabajo Y Satisfacción Laboral Como Predictores De Calidad De La Atención De Enfermería Hospitalaria. *Ciencia y Enfermería*, 23(3), 99–111. <https://doi.org/10.4067/s0717-95532017000300099>

Suárez, L.; Rodríguez, S. & Martínez, J. (2018). Satisfacción de los usuarios con la atención en los consultorios médicos. Colón 2015-2016. *Revista Médica Electrónica*, 40(4), 1002–1010.

Suñol, R. (2001). *Calidad Asistencial*. 76.

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. 6.

Vega, J. (2017). *La correlación clinicopatológica como indicador de calidad en la atención al paciente con cáncer Clinic-pathological Correlation as a Quality Indicator in Cancer*. 229–231.

Vera, J.; Trujillo, A. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y Administración*, 22. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00002.pdf>

Vigo, J.; González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de



Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010/3372>

Vizcaino, A.; Vizcaino, V. & Fregoso, G. (2018). Análisis de la satisfacción de pacientes del servicio de urgencias en un hospital público de Jalisco. *Horizonte Sanitario*, 18(1), 27–36. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n1.2103>

Zamora, S. (2016). Satisfacción sobre la infraestructura y la calidad de atención en la consulta de Gineco-Obstetricia de un establecimiento de atención primaria. *Horizonte Médico (Lima)*, 16(1), 38–47. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2016.v16n1.06>

# **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing de servicios</b>	Lovelock (2009), señala que el marketing de servicio son los actos, obras, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. (p.14)	Son las herramientas del marketing usadas por las empresas para perfeccionar sus servicios y lograr cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes a fin de satisfacerlos.	Precio	Fijación de precios	<b>Ordinal</b>
			Precio, productividad y calidad	Información Persuasión Actuación	
<b>Satisfacción del cliente</b>	Kotler y Keller (2012) lo definen como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (p.128)	Son los diferentes sentimientos que experimentan los clientes luego de haber utilizado un bien o servicio proporcionado por una organización, las cuales pueden ser positivas o negativas, todo ello en función de sus expectativas.	Producto	Diferenciación	
			Lugar y tiempo	Canales de distribución	
			Promoción	Publicidad	
			Proceso	Calidad de servicio	
			Entorno físico	Infraestructura Decoraciones Capacitación	
			Personal	Motivación Promesas del servicio Experiencias anteriores	
			Rendimiento percibido	Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión Promesas de competidores Percepciones del usuario	
			Expectativas	Satisfacción	
Niveles de satisfacción	<b>insatisfacción</b>				

## Anexo 2: Matriz de consistencia

<p>Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020</p>	<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios y el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?,</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios y las expectativas del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?,</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing de servicios y los niveles de satisfacción del cliente de</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.</p> <p>Describir la relación entre el marketing de servicios y las expectativas del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.</p> <p>Describir la relación entre el marketing de servicios y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de servicios con el rendimiento percibido del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing de servicios con las expectativas del cliente de la empresa Corporación &amp; Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre el</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacion al</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p><b>MARKETING DE SERVICIOS</b></p> <p>Lovelock (2009), señala que el marketing de servicio son los actos, obras, ejecuciones o esfuerzos, asimismo es el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro. (p.14)</p> <p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p>Kotler y Keller (2012) lo definen como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (p.128)</p>
---	---	---	---	--	--

	la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020?	Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020	marketing de servicios y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Corporación & Grupo de las casas S.A.C., Tarapoto 2020		
--	--	--	---	--	--

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### FICHA TÉCNICA

#### INSTRUMENTO DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS

- ❖ **Título:** “El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María”
- ❖ **Autores:** Tafur, L. (2017) – Creador
- ❖ **Dimensiones:**
  - Dimensión 1:* Precio
  - Dimensión 2:* Precio productividad y calidad
  - Dimensión 3:* Producto
  - Dimensión 4:* Lugar y tiempo
  - Dimensión 5:* Promoción
  - Dimensión 6:* Procesos
  - Dimensión 7:* Entorno físico
  - Dimensión 8:* Personal
- ❖ **Escala medición: Ordinal**

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

- ❖ **N° Ítems:** 21 ítems
- ❖ **Análisis de Fiabilidad**

El instrumento de gestión de recursos humanos dentro de sus 21 preguntas tiene una fiabilidad de 0.890 según el alfa de Crombach.
- ❖ **Validez**

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la validez de un instrumento hace referencia a la capacidad con la cuenta un instrumento para medir a las variables de estudio. (p. 201)

La validez se realizó mediante la evaluación de Kaiser Meyer Olkin (KMO), prueba de Bartlett y analizando las comunidades. La prueba de K-M-O resultó con alta aceptabilidad en ambas variables, superando al mínimo aceptado (0.60) por otros autores (0.856 > 0.60).

## FICHA TÉCNICA

### INSTRUMENTO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

❖ **Título:** “Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016”

❖ **Autores:** Meléndez, M. (2017) – Creador

❖ **Dimensiones:**

*Dimensión 1:* Rendimiento percibido

*Dimensión 2:* Expectativas

*Dimensión 3:* Niveles de satisfacción

❖ **Escala medición: Ordinal**

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

❖ **N° Ítems:** 16 ítems

❖ **Análisis de Fiabilidad**

El instrumento de gestión de recursos humanos dentro de sus 16 preguntas tiene una fiabilidad de 0.807 según el alfa de crombach.

❖ **Validez**

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la validez de un instrumento hace referencia a la capacidad con la cuenta un instrumento para medir a las variables de estudio. (p. 201)

Se aplicó la metodología del juicio de expertos

- Mg, Andres Martin Carbajal Amasifuen
- Mg. Carlos Lizarzaburgo Garcia
- Mg. Aladino Panduro Salas.

## INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

### 1. GÉNERO

Masculino	(1)
Femenino	(2)

### 2. EDAD

20 – 30	(1)
31 – 40	(2)
41 – 50	(3)
51 – a más años	(4)

### 3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario	(1)
Semanal	(2)
Quincenal	(3)
Mensual	(4)

### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Morales	(1)
La Banda de Shilcayo	(2)
Tarapoto	(3)
Juan Guerra	(4)

### 5. ¿QUÉ ES LO QUE USTED CONSIDERA AL COMPRA NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad	(1)
Precio	(2)
Variedad	(3)
Bioseguridad	(4)

### 6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)

### 7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE USTED ELEGIRÍA PARA INFORMARSE?

Redes sociales	(1)
Radial	(2)
Televisivo	(3)
Paneles publicitarios	(4)



## CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS

Estimado cliente (a), el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información sobre el **Marketing de servicios**, la información recopilada será de **carácter confidencial**, por lo que pedimos su mayor sinceridad para dar respuesta a los ítems que a continuación serán planteados, en beneficio de la mejora continua.

### Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que corresponde a la información solicitada según la escala valorativa

### ESCALA DE MEDICIÓN

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
1	Usted diferencias en los precios de los servicios ofrecidos por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C. con otras de la competencia					
2	Los colaboradores que le atienden suelen brindarle una buena calidad de servicio					
3	Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>						

4	Se siente usted satisfecho con la rapidez en la atención brindada por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
5	Los equipos diversos (cajeros, computadoras) suelen encontrarse en buen estado de Funcionamiento para usted					
6	El personal de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C. que le atiende, demuestra profesionalismo					
<b>PRODUCTO</b>						
7	Está de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C..					
8	Confía usted en los servicios que ofrece la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>LUGAR Y TIEMPO</b>						
9	La clasificación de los productos dentro de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C. es el adecuado para usted					
10	La Corporación & Grupo de las casas S.A.C. le informa mediante recursos informativos acerca de los servicios que brinda hacia usted					
11	La Corporación & Grupo de las casas S.A.C. le llama porteléfono para proporcionarle información sobre sus productos					
12	El tiempo empleado en la entrega de los servicios ofrecidos por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C., es el apropiado para usted.					
<b>PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN</b>						
13	Las promociones que realiza la Corporación & Grupo de las casas S.A.C., son de su agrado					
14	Percibe usted que recibe una atención personalizada por parte de los asesores de servicio de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>PROCESO</b>						
15	Usted está conforme con el proceso de firma de contrato realizado por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C..					

<b>16</b>	Usted está de acuerdo con la visita de ejecutivos de ventas en su centro laboral o domicilio para ofrecerle servicios					
<b>17</b>	Se siente satisfechos con el proceso del servicio que le brindan los colaboradores de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>ENTORNO FÍSICO</b>						
<b>18</b>	La Corporación & Grupo de las casas S.A.C. utiliza las señalizaciones por los pasillos para ayudarle encontrar fácilmente lo que usted está buscando					
<b>19</b>	La infraestructura, los muebles, al ambiente y otros dispositivos ofrecidos por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C., son de su agrado					
<b>PERSONAL</b>						
<b>20</b>	Considera que el personal lo atiende con amabilidad					
<b>21</b>	Recomendaría usted los servicios ofrecidos por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente (a), el presente cuestionario tiene como propósito de recopilar información sobre la satisfacción del cliente, la información recopilada será de **carácter confidencial**, por lo que pedimos su mayor sinceridad para dar respuesta a los ítems que a continuación serán planteados, en beneficio de la mejora continua.

### Instrucciones

Marque con una (X) la alternativa que corresponde a la información solicitada según la escala valorativa

### ESCALA DE MEDICIÓN

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						
<b>1</b>	Cómo se siente con las acciones que realiza la Corporación & Grupo de las casas S.A.C. para facilitar la adquisición de sus servicios					
<b>2</b>	Cómo se siente con la seguridad que le brinda la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>EXPECTATIVAS</b>						
<b>3</b>	Cuán satisfecho está con los contratos hechos por ambas partes					
<b>4</b>	Cuán satisfecho está con las promesas de valor realizadas por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>5</b>	Cuán satisfecho está con las experiencias brindadas por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					

6	Cómo se siente respecto a los resultados de su compra en la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
7	Cómo se siente en cuanto a la presentación física del personal de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
8	Cuán satisfecho está con las recomendaciones que le brinda el personal de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C. para poder decidir su compra					
9	Cuán satisfecho está con la amabilidad brindada el personal de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
10	Qué tan satisfecho se encuentra con la Corporación & Grupo de las casas S.A.C. frente a la competencia					
11	Cómo se siente de ser cliente de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
<b>NIVELES DE SATISFACCIÓN</b>						
12	Cómo se siente respecto a los servicios otorgados por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
13	Cuán satisfecho está con la atención brindada por el personal de la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
14	Cuán satisfecho está con el servicio brindado					
15	Cuán satisfecho está con precios establecidos por la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					
16	Cómo se siente con la gestión del tiempo que se viene dando en la Corporación & Grupo de las casas S.A.C.					