



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la  
empresa Paty Dessert S.A.C, Tarapoto - 2019.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Meléndez Coral, Maddy Fiorella (ORCID: 0000-0002-0720-6648)

Pinedo Vásquez, Ximena Itamar (ORCID: 0000-0001-8848-9223)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

El presente informe de investigación va dedicado a nuestros señores padres, que nos apoyaron incondicionalmente en la parte moral, ética y económicamente, asimismo, por motivarnos a seguir adelante, unificado a ello a todas las personas que colaboran pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron durante el desarrollo.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por acogernos en nuestro proceso de aprendizaje, que nos permitió plasmar nuestros conocimientos en esta investigación.

## Índice de contenido

Carátula.....	I
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento .....	II
Índie de contenidos.....	IV
Resumen .....	III
Abstract.....	IV
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	16
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
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla Nº 01: Análisis Sociodemográfico .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla Nº 02: Análisis de Alfa de Cronbach de Marketing de Servicio .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla Nº 03: Análisis de Alfa de Cronbach de Satisfacción del Cliente ...</b>	<b>24</b>
<b>Tabla Nº 04: Prueba de Normalidad.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla Nº 05: Análisis de correlación entre Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla Nº 06: Análisis de correlación entre producto y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla Nº 07: Análisis de correlación entre precio y la satisfacción de cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla Nº 08: Análisis de correlación entre plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla Nº 09: Análisis de correlación entre promoción y la satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla Nº 10: Análisis de correlación entre personas y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla Nº 11: Análisis de correlación entre persona y la satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla Nº 12: Análisis de correlación entre evidencia física y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla Nº 13: Operacionalización de variables .....</b>	<b>38</b>

## Índice de gráficos y figuras

<b>Gráfico N° 01: Modelo amplio 7Ps .....</b>	<b>11</b>
<b>Gráfico N° 02: Modelo “American Customer Satisfaction Index” .....</b>	<b>15</b>

## Resumen

El presente estudio de investigación poseyó como objetivo establecer la relación entre Marketing de Servicios y la Satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto - 2019. La indagación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por lo que se ajusta a la medida de unión o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transaccional porque se efectuó sin manipular las variables. La población total fue de 250 clientes, concertada por hombres y mujeres de disparejas edades, en la indagación se encuestó 117 clientes durante la semana de aplicación. Para la variable de marketing de servicios y la variable satisfacción del cliente propuesto por los autores Kotler & Armstrong (2008); Chipana (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se evidenció su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0,762) para el marketing de servicios y para la satisfacción del cliente (0,782); lo cual revela que la confiabilidad es aceptable. Los resultados exponen que existe relación positiva débil entre el marketing de servicios y satisfacción del cliente (Rho Spearman de 0,212 y un p – valor de 0,022); se concluye que mientras más alta sea el marketing de servicios mayor será la satisfacción de los clientes.

**Palabras claves:** *Marketing de Servicios, Satisfacción del cliente, Paty Dessert.*

## **Abstract**

The objective of this research study was to establish the relationship between Service Marketing and Customer Satisfaction in the company Paty Dessert SAC, Tarapoto - 2019. The inquiry is of a basic quantitative approach with a correlational descriptive scope so it is adjusting to the measure of union or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental with a transactional cut because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 250 clients, arranged by men and women of unequal ages, in the investigation 117 clients were surveyed during the week of application. For the services marketing variable and the customer satisfaction variable proposed by the authors Kotler & Armstrong (2008); Chipana (2018), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was evidenced through Cronbach's Alpha, (0.762) for the marketing of services and for customer satisfaction (0.782); which reveals that the reliability is acceptable. The results show that there is a weak positive relationship between the marketing of services and customer satisfaction (Rho Spearman of 0.212 and a p - value of 0.022); It is concluded that the higher the marketing of services in the company's clients, the greater the satisfaction.

**Keywords:** *Service Marketing, Customer Satisfaction, Paty Dessert.*



## **I. INTRODUCCIÓN**

### **Realidad Problemática**

En vista de los cambios tecnológicos e innovadores, que se manifiestan en la sociedad, en las empresas, es sumamente importante disponer de ventajas competitivas, por lo cual el marketing de servicios se ve obligado a perfeccionarse diariamente a través del análisis sobre condiciones externas e internas. La indiferencia que se toma frente a las entidades al emplear, crea que la utilidad alcanzada sea ignorada, esto evidencia que las personas tienden a desaprovechar las oportunidades que se ofrece el mercado y es ahí donde no logran posicionarse.

En el nivel internacional se puede observar que existen empresas que pretenden adquirir un manejo superior, por ello, Ezeta (2018) menciona que se generó preeminencia en los clientes difundidos en estos últimos años, esto debido al mismo progreso especializado y el mejoramiento de los canales de comunicación. Asimismo, el uso de los equipos tecnológicos y el servicio que ofrecen las organizaciones conllevan a que la clientela esté en constante interacción brindando información, promociones y la atención inmediata por mensajes o call center que sirven de apoyo para que las empresas logren posicionarse en la vida del cliente.

En el nivel nacional, las relaciones productivas han ido aumentando considerablemente, por lo cual, el estado ha alcanzado trascender en la bolsa. Este desarrollo financiero es correspondido hacia desemejantes sociedades que han mejorado en el mercado peruano. Por ello, Alvarado et al. (2018) indica que actualmente las actividades comerciales antes de arrojar un producto se dedican a realizar un estudio antepuesto para lograr observar las probabilidades de decepción o medida de admisión que sabría tener un producto dentro del mercado ayudando de esta forma a la económica del Perú.

En el nivel local, la empresa Paty Dessert, ubicada en el Distrito de Tarapoto, poseyendo como actividad primordial la venta de productos relacionados al ramo de confitería, repostería, juguetería y piñatería.

Por consiguiente, el problema que enfrenta la empresa va dirigido exclusivamente hacia la satisfacción de los clientes puesto que deben implementar estrategias de marketing, dado que sumará para realizar procesos operativos, generando rentabilidad con el ingreso ganado por los productos y satisfaciendo las expectativas como las necesidades y/o deseos del consumidor que esté interesado en adquirirlos.

Finalmente, investigaremos la presencia de relación entre las variables mostradas en Paty Dessert S.A.C., observando de esta manera que sí interfieren indirectamente ambas variables.

## **Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿Cómo es la relación entre el Marketing de Servicios y la satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

### **Problemas Específicos**

¿De qué manera es la relación entre producto y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

¿De qué manera es la relación entre precio y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

¿De qué manera es relación entre plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

¿De qué manera es la relación entre promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

¿De qué manera es la relación entre personas y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

¿De qué manera es la relación entre procesos y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

¿De qué manera es la relación entre evidencia física y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019?

## **Justificación**

De acuerdo con la investigación se planteará los siguientes criterios en la justificación:

Desde la perspectiva **teórica**, la indagación se realiza con el propósito de descubrir el grado de dependencia que existiría entre las dos variables siendo esta el Marketing de Servicios basándonos en los autores Lovelock & Wirtz y en la variable de Satisfacción del Cliente contamos con Kotler & Armstrong, asimismo, lograremos relacionarlas con el instrumento que se utilizará y se obtendrá los resultados para concluir y establecer las recomendaciones para fomentar el crecimiento e innovación.

Desde la perspectiva **metodológica**, la indagación tiene como autores de los respectivos instrumentos a Chipana de Marketing de Servicios, Kotler & Armstrong de Satisfacción del Cliente, siendo aquello un antecedente posterior a búsquedas equivalentes a las variables, dimensiones y por ello los estudiantes podrán acceder a la información.

Desde la perspectiva **social**, la indagación se realizará para ayudar a resolver problemas dentro de la empresa, teniendo en cuenta que es una PYME donde se percibe total desconocimiento sobre la impresión o impacto que tienen sobre los clientes, siendo importante por el acogimiento diario de la adquisición de productos y/o servicio que ofrecen a los consumidores de la Ciudad de Tarapoto.

Desde la perspectiva **práctica**, la indagación proporcionara información sobre la relación entre las variables sirviendo como guía para realizar estrategias necesarias que se derivarán mediante los efectos que se obtendrán en el tiempo de la investigación científica, que servirá de apoyo para investigaciones futuras sobre dicho tema.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Establecer la relación entre Marketing de Servicios y la Satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

### **Objetivos Específicos**

Describir la relación entre producto y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Describir la relación entre precio y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Describir la relación entre plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Describir la relación entre promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Describir la relación entre personas y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Describir la relación entre procesos y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Describir la relación entre evidencia física y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El Marketing de Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

### **Hipótesis Específicas**

El producto se relaciona significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

El precio se relaciona significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

La plaza se relaciona significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

La promoción se relaciona significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Las personas se relacionan significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

Los procesos se relacionan significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

La evidencia física se relaciona significativamente y satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

### Trabajos previos

De acuerdo con la investigación se abordará los siguientes criterios en los antecedentes internacionales:

#### **Antecedentes internacionales**

Tucanez (2015) en su investigación titulada *Estrategias de Marketing y su incidencia en el Nivel de ventas de las empresas comercializadoras de Neumáticos de la Ciudad de Tulcán*. Poseyó como objetivo de investigación determinar si la aplicación de estrategias de marketing en la importancia y comercializadora Impoleta Agropecuaria de la Ciudad de Tulcán incide en su nivel de ventas. Fue un estudio de enfoque cualitativo, alcance descriptivo – correlacional. La población estuvo conformada por las ventas asentadas durante los años 2014 -2015. La muestra estuvo conformada por 369 clientes en las empresas comercializadoras de neumáticos. Los principales resultados fueron que al contrastar los estadísticos (prueba T) mostró que el 25,78% prefiere que se realicen descuentos de los productos. Concluyó que las organizaciones de neumáticos no alcanzaron la alzada de ventas por carencia de un plan de ventas.

Colmot & Landaburu (2014) en su investigación titulada *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Poseyó como objetivo de investigación elaborar un plan estratégico para el incremento de las ventas en la empresa Mizpa. Fue un estudio de enfoque cualitativo/cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 182 cliente entre ellos arquitectos e ingenieros. Los principales resultados fueron que el valor de la lealtad en la sociedad por más de un año se localiza en un 36% y el inferior con el 9% correspondiendo a un corte de tiempo de tres meses. Concluyó que sí existe la necesidad de efectuar un plan de marketing preciso para elegir a competitivos profesionales.

De acuerdo con la investigación se abordará los siguientes criterios en los antecedentes nacionales:

### **Antecedentes nacionales**

Gonzales (2015) en su investigación titulada *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Poseyó como objetivo de investigación determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para que mejoren la perspectiva del cliente o consumidor frente al servicio que se presta. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional y diseño no experimental. La muestra se conformó por 196 clientes que consumen los productos de Starbucks Coffe, tipo de muestra no probabilística con participantes voluntarios que fueron seleccionado al azar. Los principales resultados fueron que  $r= 0,446$  y el  $p$  - valor de  $0,000$ , por lo cual, se adquiere la disposición de admitir la hipótesis alterna. Concluyó que sí existe una similitud entre las variables indagadas.

Trujillo (2018) en su investigación titulada *Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018*. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el Marketing de Servicios con las ventas. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance descriptivo y diseño no experimental – transversal, de tipo correlacional – causal. La población residió por 9 compradores que acuden a la empresa. Los principales resultados fueron que mediante la correlación de Pearson se adquirió un valor correlacional de  $0,686$  y un  $p$  – valor  $0,000$ . Concluyó que sí preexiste una similitud efectiva perfecta entre las variables de estudio, mostró de esta forma un compromiso laboral por parte de la empresa, siendo beneficioso resaltarlo frente a su competencia.



De acuerdo con la investigación se abordará los siguientes criterios en los antecedentes locales:

### **Antecedentes locales**

Panduro & Rojas (2018) en su investigación titulada *Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente el Hotel Sauce Resort del Distrito de Sauce, San Martín, 2018*. Poseyó como objetivo de investigación determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional – no experimental. La muestra residió por 282 excursionistas que concibieron los servicios del hotel, como técnica manejó las encuestas. Los principales resultados fueron que adquirió una similitud alta y con orientación positiva de 0,291 entre ambas variables. Concluyó que las variables corresponden verdaderamente con la satisfacción del cliente y sus dimensiones.

Huaita (2017) en su investigación titulada *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto, 2017*. Poseyó como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción del cliente. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional y diseño experimental. La muestra residió por 306 clientes. Los principales resultados fueron que sí existe una correlación positiva formidable entre estrategias ambas variables con un  $r = 0,820$  y un  $p$  – valor de 0,000. Concluyó que el mercadeo compone el 67% de la diferenciación de la complacencia en el cliente evidenciando carencias en el Marketing Mix.

## **Bases teóricas**

### **Definición de Marketing de Servicio**

Según Hoffman & Bateson (2011) definen que se relaciona con utilidad o rendimiento dando a cabo una experiencia satisfactoria, por lo tanto, se procura ofrecer prudentemente a los clientes.

Shoukat et al. (2020) definen que se basa en la ampliación y sobre todo en la conservación del posicionamiento de la marca refiriéndose al centro de los planes que exhiben altos niveles de diversidad de productos monopolizándolo como una herramienta de fidelización.

Pradeep et al. (2020) mencionan que es “la disconformidad entre los consumidores”, de modo que, vienen ofreciendo la calidad en la producción o proceso que se necesita para alcanzar la diferenciación entre los demás.

Shurair & Pokharel (2019) conceptualiza como la adaptación del producto o servicio ejerciendo el poder de que los clientes lleguen a elegir el que mayor satisface sus necesidades brindándoles seguridad y confianza.

Lovelock & Wirtz (2009) nos menciona que forma parte de una acción que busca obtener rentabilidad con el pasar del tiempo creando ingreso, tiempo y esfuerzo fuera de incluir el traspaso de propiedad.

Kotler & Armstrong (2012) conceptualiza que es el desarrollo de la intercomunicación de los consumidores y las empresas que llevan como objetivo complacer las insuficiencias de los consumidores y de los clientes, efectuando determinadas técnicas acondicionándolas zonas concretas, una de las principales particularidades es la intangibilidad o lo impalpable del servicio, es decir se comprende, pero no se logra tocar. El marketing de servicios es cuando el consumidor experimenta que el servicio, el restaurante, hotel, spa entre otros ofrece es sumamente excepcional en comparación con el oponente o competidor.

Kotler & Armstrong (2007) la importancia del marketing de servicios se refiere al mercado global de productos y/o servicios, ya que actualmente éste es más competitivo y básicamente se centra en los clientes, hace referencia a que el marketing pueda obtener el acceso a la adecuación de nuevas oportunidades

e innovación, recursos del mercado, de la organización eficientemente y eficazmente.

### Modelo de Marketing de Servicios



#### Gráfico Nº 01: Modelo amplio 7Ps

*Fuente: Recuperado de elementos de la evidencia física, Zeithaml et al. (2009) (p.121).*

El modelo amplio de las 7ps se adecua mejor a las organizaciones dedicadas al servicio por lo que estaría demostrando que es de suma utilidad en la unificación, por lo que el ámbito intensivo del discernimiento de las 3ps nuevas es decir las dos primeras que son personas, procesos corresponderían a factores explícitos y la tercera nos presenta a prueba o evidencia física, vendría siendo un factor implícito.

#### Dimensiones de Marketing de Servicio

Kotler & Armstrong (2008) conceptualiza al **producto** como aquello que se ofrece en el mercado alcanzando para crear consumo, que satisface una ambición o insuficiencia. Teniendo en cuenta que el producto incorpora solamente bienes tangibles, es decir, objetos físicos, lugares, organizaciones, en cambio los servicios cuentan con un perfil intangible lo cual lleva consigo

beneficios de actividades que comprenden con la satisfacción que no se percibe como resultado de la adquisición.

Kotler & Armstrong (2008) nos menciona que el **precio** se efectúa con efectivo o deposito, previamente recolectado por una utilidad, volviéndose más amplio creando un monto total de evoluciones hacia la rentabilidad de poseer y/o usar el producto a modo del servicio.

Kotler & Armstrong (2008) menciona todo el conjunto de **promoción** de una empresa conteniendo los instrumentales de comunicación de marketing siendo las primordiales la radiodifusión, desarrollo de ventas de acuerdo a las relaciones públicas ofrecidas en ese ámbito.

Kotler & Armstrong (2012) nos indica que el termino **plaza** viene del inglés "place", pero básicamente es empleado como canal, distribución, ubicación o cobertura. Explica dónde vamos a vender el producto, como lo realice y que canales de venta manejar para hacer llegar el producto al consumidor, también se comprende en qué lugar lo haremos, escogeremos una de las mejores ubicaciones dentro de los puestos de vuelta, necesariamente se debería optar por valerse del marketing para así atraer al cliente y a la misma vez deslumbrar a nuestros cinco sentidos.

Hoffman & Bateson (2011) manifiesta que las **personas** son aquellas con concurrencia entre la complacencia del empleado y el deleite del cliente, necesariamente el empleado debe estar satisfecho porque éste es la cara pública de la empresa de servicios si no llegará a estarlo no brindaría un buen servicio. Por lo tanto, los empleados satisfechos se mantendrán en la empresa y obtendrán mejor rendimiento individual. La satisfacción del empleado se vincula con el aumento de la productividad general de la organización y disminuirá en el coste de reclutamiento como de capacitación.

Hoffman & Bateson (2011) mencionan que las empresas de servicios que eligen crear un **proceso de servicio** para aumentar la eficacia operativa pueden escoger entre una variedad de amplia gamas de opciones operativas; la manera en la cual varias empresas de servicio practican la competitividad operativa nos lleva a mencionar sus cuatro características para realizar el

proceso que recurre a la disponibilidad, aprendizaje, competencias distintivas alcanzadas y entrega de servicio de clase mundial.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) explica que la **evidencia o prueba física** es fundamental, en este caso hacia el marketing de productos, el consumidor necesita saber que, si el producto es superior a lo comunicado, pueda tener la opción de devolverse o quejarse. Los clientes recurrentes presentan señales tangibles o en evidencia física para determinar el servicio antes de comprar o calcular la satisfacción durante y después del consumo. El planteamiento eficaz de evidencias físicas y tangibles es sumamente importante para cerrar las grietas o brechas

### **Definición de Satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong (2008) se basa en el rendimiento que se produce en el cliente dándose a la muestra de sentirse insatisfecho deduciendo que producto no logró cubrir las perspectivas. El consumidor permanecerá complacido si consigue cubrir los intereses; es decir el consumidor continuará maravillado si el rendimiento excede o traspasa las perspectivas.

Pradeep et al. (2020) se define como aquello que simultáneamente evalúe con el servicio al consumidor teniendo en cuenta que el producto rinda o contribuya al desarrollo de los factores tangibles e intangibles.

Alén González & Fraiz Brea (2006) mencionan que no se define como el proceso, si no, que revelan a la experiencia viviente al absorber dicha asistencia o utilidad llevándolo al proceso de evaluación.

Kotler & Armstrong (2008) la combinación perfecta para conservar a los consumidores complacidos es vincular mercadeo con destacado. Poseer una red de contactos hace que los clientes contentos regresen adquirir el producto. Los estudios demuestran que los niveles más elevados de satisfacción del cliente generan considerable crecimiento en la honradez de los clientes, teniendo como efecto el cumplimiento de las diferentes tareas que desarrolla la compañía. La ocupación de la empresa debe corresponder con las perspectivas del cliente. La empresa debe contar con talento e inteligencia,

tener que transmitir más de lo que garantizaron para fascinar a los clientes al garantizar únicamente lo que pueden conceder.

### **Dimensiones de Satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong (2003) se manifiesta a la **calidad funcional percibida** desde la categoría de opinión que posee el consumidor al obtener el producto, es decir la calidad distingue al asunto en la que se incluye la compañía con el fin de manifestar la sublimidad de acuerdo al semblante del consumidor.

Kotler & Armstrong (2003) se explica que la **calidad técnica recibida** es la valoración que tiene el consumidor frente al desarrollo de técnicas, así podrá percibir y observar la causa productiva para que el consumidor posea los datos.

Kotler & Armstrong (2003) se manifiesta el **valor percibido** como el triunfo de las organizaciones requiriendo para vincular la percepción del cliente cuando esta se recibe, es decir el producto debe penetrar y captar al cliente, consiguiendo el objetivo y la diferenciación de los demás adversarios

(Kotler & Armstrong, 2003) se explica la **confianza** dada al cliente por ganar un beneficio, sin embargo, el interesado debe asegurar que cuenta con la capacidad de hacer que el consumidor vuelva a comprar, cumplir las aspiraciones, expectativas y anhelos.

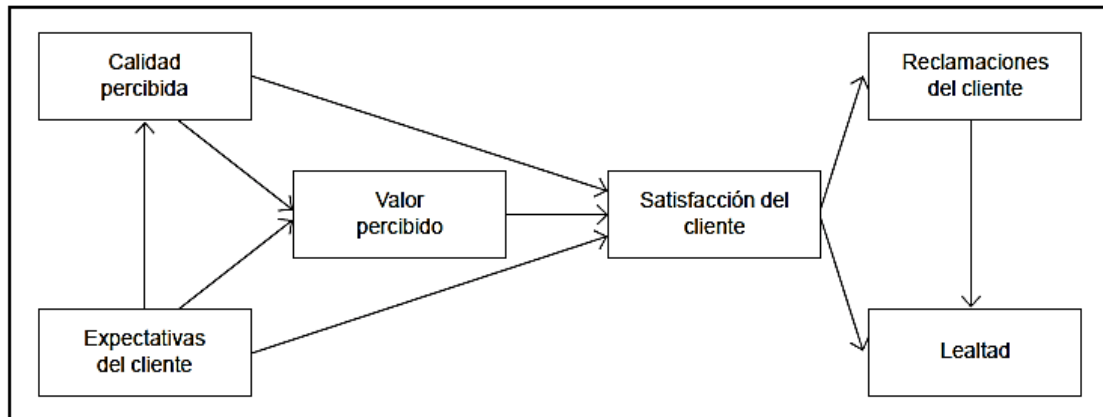
(Kotler & Armstrong, 2003) nos explica que la **expectativa** es lo que el cliente desea tener seguridad para lograr satisfacer y realizar sus necesidades. El consumidor ve más lejos de la exhibición de la información que se llega a ofrecer como empresa acerca de la utilidad.

Kotler & Keller (2012) lo definen como aquella que necesita de la **función percibida** hacia el producto en concordancia con la perspectiva del cliente. El desempeño de los productos tiene que mostrar que cubrirá las expectativas de los consumidores, en concordancia con la satisfacción del mercado.

Prieto (2014) nos menciona que la importancia de la satisfacción del cliente es primordial porque es sumamente ideal para que la corporación pueda

prosperar y subsistir, de esta manera el cliente al encontrarse satisfecho vuelva a realizar su compra y así pueda recomendar, el consumidor o cliente se crea una perspectiva diferente, cuando se opta por ofrecer un servicio excepcional.

### Modelo de Satisfacción del cliente



**Gráfico Nº 02: Modelo “American Customer Satisfaction Index”**

*Fuente: Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant (1996)*

El modelo define a calidad percibida como uno de las referencias de la satisfacción del cliente, en ella se encuentra dos componentes fundamentales: la calidad técnica, que se precisa como el valor de la empresa, cumpliendo así los requisitos dando valor a la calidad esperada refiriéndose a la fiabilidad de la empresa. Este modelo se considera como un elemento del valor percibido entendiéndose como la apreciación que existe entre la calidad recibida y el precio pagado, marcando así el incremento que se logra en la calidad percibida como en el valor percibido llegando a causar de esta manera un incremento en la satisfacción del cliente.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de investigación**

Hernández et al. (2010) nos hace referencia que el tipo básico se identifica con el marco teórico permaneciendo con el completo objetivo de recrear nuevas teorías o asimismo reestructurarlas con el fin de incrementar los conocimientos en la investigación científica.

##### **Alcance de investigación**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) nos indica que el alcance descriptivo se refiere a encontrar las propiedades y características fundamentales de cualquier acontecimiento que se observen y/o analicen de acuerdo a la población o grupo.

Hernández et al., (2014) nos señala que el alcance de estudio correlacional describe la dependencia que preexiste entre ambos componentes.

##### **Diseño de investigación**

Hernández et al. (2014) se define a la investigación como no experimental – transversal, siendo la elaboración del estudio sin manejar premeditadamente las variables siendo transversal porque se recolecto información en un tiempo único.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable independiente**

**X:** Marketing de Servicio

##### **Definición conceptual**

Según Hoffman & Bateson (2011) definen que se relaciona con utilidad o rendimiento dando a cabo una experiencia satisfactoria, por lo tanto, se procura ofrecer prudentemente a los clientes.



## **Definición operacional**

El marketing de servicios, se refiere a la vinculación o relación que existente con la calidad de servicio y, asimismo, con el bienestar brindado a los clientes. Teniendo en cuentas a las 7ps del marketing de servicios que son productos, precio, plaza, promoción, personas, proceso y evidencia física.

## **Dimensiones**

**X1:** Producto

**Indicadores:** Atributos del producto, calidad, garantía y precio.

**X2:** Precio

**Indicadores:** Forma de pago, nivel de precio y descuentos.

**X3:** Plaza

**Indicadores:** Tipo de canal y localización.

**X4:** Promoción

**Indicadores:** Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

**X5:** Personas

**Indicadores:** Entrenamiento, motivación y atención al cliente.

**X6:** Proceso

**Indicadores:** Flujo de actividades y números de pasos.

**X7:** Prueba o evidencia física

**Indicadores:** Exterior de la instalación, interior de instalación, temperatura, música, distribución, señalización, diseño – forma y olor.

**Escala:** Ordinal

## **Variable dependiente**

**Y:** Satisfacción del Cliente

## **Definición conceptual**

Kotler & Armstrong (2008) se basa en el rendimiento que se produce en el cliente dándose a la muestra de sentirse insatisfecho deduciendo que producto no logró cubrir las perspectivas. El consumidor permanecerá complacido si consigue cubrir los intereses; es decir el consumidor continuará maravillado si el rendimiento excede o traspasa las perspectivas.

### **Definición operacional**

La satisfacción del cliente, debe estar en constante observación y seguimiento para fortalecer cualquier detalle que sea necesario en el intervalo de las diligencias dentro de la sociedad. Por lo tanto, utilizaremos las dimensiones que se presentan en la investigación.

**Y1:** Calidad funcional percibida

**Indicadores:** Solución satisfactoria que dejas, servicio que brinda es satisfactorio, atiende los intereses y deseos del cliente, genera seguridad en el uso del servicio, brinda el mejor servicio frente a su competencia.

**Y2:** Calidad técnica percibida

**Indicadores:** Mejoramiento del servicio ofrecido, tiempo de entrega del servicio es satisfactorio, la calidad del producto genera satisfacción y la calidad de atención supera las expectativas.

**Y3:** Valor percibido

**Indicadores:** Brinda confianza a través del producto, los precios competitivos, brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio y brinda valor agregado en sus servicios.

**Y4:** Confianza

**Indicadores:** Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio, recomendar el producto de la empresa, se preocupan por sus necesidades y los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza.

**Y5:** Expectativas

**Indicadores:** El servicio y producto se adapta a sus necesidades, el personal brinda información real de los servicios, el personal conoce del producto y del servicio prestado y el servicio y el producto superan sus expectativas.

**Escala:** Ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

Bernal (2010) explica que la población es un conjunto de elemento e individuos que se realizan para definir las unidades de muestreo; también se identificará con una población perenne puesto que se no se averiguo la cifra total.

La cantidad que ocuparemos es aproximadamente de 250 clientes de la empresa Paty Dessert S.A.C.

- **Criterios de exclusión:** De acuerdo con el informe se excluirá a los clientes que se encuentran fuera de la Ciudad de Tarapoto.
- **Criterios de inclusión:** De acuerdo con el informe se incluirá a los clientes que acuden durante la semana de aplicación de las encuestas en la empresa que son de la Ciudad de Tarapoto.

#### **Muestra**

Martínez & Rodríguez (2011) manifiestan que la muestra es básicamente la parte de una población a la que se representa y, por ende, siendo un conjunto al que se anhela estudiar.

La muestra que se obtuvo mediante el desarrollo de la investigación fue de 117 consumidores en la empresa Paty Dessert.

#### **Muestreo**

Hernández et al. (2010) la muestra que se utilizó es no probabilística – por lo que, no estriba necesariamente de la posibilidad, si no, de procedencias

vinculadas hacia las particularidades de una indagación o en torno a la muestra especificándose por ser un modo no mecánico.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis que se manejó para el desarrollo del informe de investigación fueron clientes que acudieron en dicho horario de atención establecido por la empresa Paty Dessert S.A.C., ubicado en la Ciudad de Tarapoto.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Bernal (2010) nos alude que la encuesta es una pericia de recopilación de datos y/o información. Sin embargo, se manifiesta como un contiguo de interrogaciones que se desarrollan con el fin de alcanzar información de los individuos.

Fresno (2019) establece que el cuestionario es otro modo de adquirir información primaria, por sus particularidades siendo aplicable a escala masiva.

Fresno (2019) indica que la confiabilidad se basa en el grado de medición de un instrumento recurriendo al mismo sujeto u objeto originando los mismos resultados.

La técnica que se manipulo está conformada por dos encuestas, asimismo, el instrumento que manejamos para la recolección de datos fue de Chipana con la variable independiente y Satisfacción del cliente con la variable dependiente, presentado en el siguiente cuadro:

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Aplicación</b>
Encuesta	Cuestionario	Clientes

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, se realizó una entrevista al Gerente General mediante la cual se logró observar el principal problema que enfrenta la empresa esta va orientada a la satisfacción del cliente siendo la fuente de solución el marketing de servicios.

Luego, nos enfocaremos en el sujeto de estudio que vendrían a ser los clientes que acuden diariamente, en base a ellos nos planteamos el problema, objetivo, hipótesis general.

Finalmente, definimos la metodología de la investigación delimitando el tipo, alcance, diseño, población, muestra y muestreo del estudio que se llevara a cabo en la empresa.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Hernández et al. (2014) actualmente para el análisis de datos se realiza con la ayuda de una computadora u ordenar. Teniendo en cuenta que de la forma tradicional no se desarrolla por la existencia de bastantes datos. Sin embargo, en la mayoría de instituciones de investigación o sindicatos disponen de sistemas de cómputo para así poder archivar y/o analizar los respectivos datos.

Para la investigación se utilizará la herramienta estadística IBM SPSS en la versión 25.

Por lo cual, concluyendo, nos permitirá describir y organizar las tablas, con el fin de realizar el análisis de manera eficiente.

### **3.7. Aspectos éticos**

La empresa Paty Dessert, nos brindó la carta de aceptación para poder realizar e ingresar a sus instalaciones para conseguir llevar a cabo el trabajo de investigación teniendo de esta manera la aprobación de la Gerente General.

Se evita toda manifestación de plagio sobre la indagación, se citaron correspondientemente aquellos autores cuyos aportes teóricos y antecedentes de estudios colocados con el formato APA, y con la aplicación web de Mendeley Desktop, contando así las investigaciones con sus pertinentes referencias.

Se impidió toda manipulación de los datos a beneficio, puesto que la verdadera particularidad de la investigación es expresar resultados e información neutral.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla N° 01: Análisis Sociodemográfico**

		Frecuencia	%
Edad	<= 27	58	49.6%
	28 - 34	21	17.9%
	35 - 40	18	15.4%
	41 - 47	8	6.8%
	48 - 54	9	7.7%
	55 - 60	3	2.6%
	61+	0	0.0%
	Total	117	100.0%
Sexo del encuestado	Femenino	68	58.1%
	Masculino	49	41.9%
	Total	117	100.0%
Estado Civil	Soltero	65	55.6%
	Casado	30	25.6%
	Viudo	4	3.4%
	Divorciado	2	1.7%
	Conviviente	16	13.7%
	Total	117	100.0%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla N° 02: Análisis de Alfa de Cronbach de Marketing de Servicio**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.762	32

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 02, se acata el análisis estadístico de confiabilidad para medir el nivel de la variable marketing de servicios siendo esta de 0,762 dentro del rango de aceptabilidad.

**Tabla N° 03: Análisis de Alfa de Cronbach de Satisfacción del Cliente**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.782	20

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 03, se acata el análisis estadístico de confiabilidad para medir el nivel de la variable satisfacción del cliente siendo esta de 0,782 dentro del rango de aceptabilidad.



**Tabla N° 04: Prueba de Normalidad**

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Servicio correlacional	0.096	117	0.011
Satisfacción del Cliente Correlacional	0.155	117	0.000
Producto	0.176	117	0.000
Precio	0.167	117	0.000
Plaza	0.167	117	0.000
Promoción	0.214	117	0.000
Persona	0.164	117	0.000
Procesos	0.190	117	0.000
Evidencia Física	0.182	117	0.000
Calidad Funcional Percibida	0.198	117	0.000
Calidad Técnica Recibida	0.233	117	0.000
Valor percibido	0.202	117	0.000
Confianza	0.233	117	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 04, se acata la prueba de normalidad que se utilizara es de Kolmogorov Smirnov por lo que se evidencia una muestra  $< a$  50, por lo cual, se determinó los valores del marketing interno con un 0,096 (p – valor 0,011) y la satisfacción del cliente con un 0,115 (p – valor 0,000), asimismo, las variables y sus respectivas dimensiones exhiben un reparto o distribución no paramétrica teniendo en cuenta ello se relaciona con el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

**Tabla N° 05: Análisis de correlación entre Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones				
			Marketing de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,212*
		Sig. (bilateral)		0.022
		N	117	117

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

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 05, se acata la relación entre marketing de servicios con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,212$  y un  $p$  – valor de 0,022, de modo que, la hipótesis alterna se acepta y la nula se rechaza evidenciando que existe una correlación positiva débil, asimismo, podría contribuir positivamente a la satisfacción del cliente enfatizando al marketing de servicios.

**Tabla N° 06: Análisis de correlación entre producto y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones				
			Producto	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	0.048
		Sig. (bilateral)		0.604
		N	117	117

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 06, se acata la correlación entre producto con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,048$  y un  $p$  – valor de 0,604, de modo que, la hipótesis nula se acepta y la alterna se rechaza, evidenciando que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión investigada.

**Tabla N° 07: Análisis de correlación entre precio y la satisfacción de cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones				
			Precio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	-0.086
		Sig. (bilateral)		0.355
		N	117	117

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 07, se acata la correlación entre precio con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,048$  y un  $p$  – valor de  $-0,086$ , de modo que, la hipótesis nula se acepta y la alterna se rechaza, evidenciando que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión investigada.

**Tabla N° 08: Análisis de correlación entre plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones				
			Plaza	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	0.070
		Sig. (bilateral)		0.451
		N	117	117

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 08, se acata la correlación entre plaza con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,070$  y un  $p$  – valor de  $0,451$ , por lo tanto, la hipótesis nula acepta y al alterna se rechaza, evidenciando que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión investigada.

**Tabla N° 09: Análisis de correlación entre promoción y la satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones			
		Promoción	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.157
		N	117

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 09, se acata la correlación entre promoción con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,157$  y un  $p$  – valor de  $0,092$ , de modo que, la hipótesis nula se acepta y la alterna se rechaza, evidenciando que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión investigada.

**Tabla N° 10: Análisis de correlación entre personas y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones			
		Persona	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Persona	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.009
		N	117

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 10, se acata la correlación entre personas con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,009$  y un  $p$  – valor de  $0,092$ , de modo que, la hipótesis nula se acepta y la alterna se rechaza, evidenciando que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión investigada.

**Tabla N° 11: Análisis de correlación entre persona y la satisfacción de los clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones				
			Procesos	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1.000	,250**
		Sig. (bilateral)		0.007
		N	117	117

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

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 11, se acata la correlación entre los procesos con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,250$  y un  $p$  – valor  $0,007$ , de modo que, la hipótesis alterna se aceta y la nula se rechaza, evidenciando que no existe relación significativa entre la variable y la dimensión investigada.

**Tabla N° 12: Análisis de correlación entre evidencia física y la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019.**

Correlaciones				
			Evidencia Física	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Evidencia Física	Coefficiente de correlación	1.000	,236*
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	117	117

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

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla N° 12, se acata la correlación entre evidencia física con la satisfacción del cliente teniendo como coeficiente  $r = 0,236$  y un  $p$  – valor de  $0,010$ , de modo que, la hipótesis alterna se acepta y se rechaza la nula, evidenciando que no existe relación significativa entre variable y la dimensión investigada.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general que planteamos es: Establecer la relación entre el Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes en la empresa Paty Dessert S.A.C., Tarapoto – 2019. Los resultados aprobados considerables mediante el análisis estadísticos Rho Spearman, se logró un coeficiente de 0,212 mostrando una correlación positiva débil con un p – valor de 0,022. Panduro & Rojas (2018) mostró en su indagación que coexiste una dependencia positiva débil entre las variables por lo que fue una correlación de 0,291 incidiendo directamente a la satisfacción del cliente.

Asimismo, Huaita (2017) reflejo entre el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente un coeficiente de correlación positiva considerable de 0,820 constituyendo de esta manera que si existe entre ambas, por lo tanto, a la mayor aplicación de las estrategias conocidas entre las 4 Ps, aumentando significativamente a la satisfacción de la empresa lo cual admitirá realizar una evaluación comparativa y reformar los sitios endebles frente a la sucesión de valor por lo que, mejorara las particularidades del producto y el perfeccionamiento del servicio.

Gonzales (2015) en su investigación mostro los resultados que se encontraron respecto a la correlación siendo esta positiva media de 0,670, sin embargo, al realizar avances en la eficacia del servicio que ofrece la empresa de Starbucks Coffe podríamos referirnos específicamente a las instalaciones que son fundamentales para tener un ambiente cómodo y todo el equipamiento para la prestación del servicio.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y a la respectiva contrastación de la hipótesis se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

En el objetivo general se estableció la relación entre las variables Marketing de Servicios y Satisfacción del cliente de la empresa Paty Dessert, se adquirió  $r = 0,212$  con un  $p$  – valor de  $0,022$ , obteniendo una correlación positiva débil siendo un grado directo con la satisfacción del cliente.

Respecto al primer objetivo específico, se describe que no existe relación entre la dimensión de producto con la satisfacción del cliente en la empresa, teniendo el  $r = 0,048$  y un  $p$  – valor de  $0,604$  notando que el producto no interfiere significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, se describe que no existe relación entre dimensión de precio con la satisfacción del cliente en la empresa teniendo  $r = -0,086$  y un  $p$  – valor de  $0,355$  notando que el precio no interfiere significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto al tercer objetivo específico, se describe que no existe relación entre dimensión de plaza con la satisfacción del cliente en la empresa teniendo  $r = 0,070$  y de un  $p$  – valor de  $0,451$  notando que la plaza no interfiere significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto al cuarto objetivo específico, se describe que no existe relación entre dimensión de promoción con la satisfacción del cliente en la empresa teniendo  $r = 0,157$  y un  $p$  – valor de  $0,092$  notando que la promoción no interfiere significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto al quinto objetivo específico, se describe que no existe relación entre la dimensión de persona con la satisfacción del cliente en la empresa teniendo  $r = 0,009$  y un  $p$  – valor de  $0,923$  notando que la persona no interfiere significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto al sexto objetivo específico, se describe que no existe relación entre la dimensión de proceso con la satisfacción del cliente en la empresa teniendo

$r = 0,250$  y un  $p$  – valor de  $0,007$  notando que los procesos si interfieren significativamente en la satisfacción del cliente.

Respecto al séptimo objetivo específico, se describe que existe relación entre dimensión evidencia física con la satisfacción del cliente en la empresa teniendo  $r = 0,236$  y un  $p$  – valor de  $0,010$  notando que la evidencia física si interfieren significativamente en la satisfacción del cliente.



## VII. RECOMENDACIONES

Sobre la base de los efectos de esta indagación, se presentan las consecutivas recomendaciones:

Se recomienda mejorar la optimización del stock para así evitar la producción de roturas, deterioros y vencimientos que impidan la posterior venta de sus productos variados.

Mantener un nivel óptimo en la entrega de sus productos con el servicio a sus clientes potenciales empleando el servicio de delivery.

Efectuar capacitaciones al personal, para mejorar la atención al cliente, en cuanto a saber escuchar y sobre todo si estos son reclamos o devoluciones de productos defectuosos.

Promover el flujo de actividades en la empresa para así poder optimizar el tiempo cuando el cliente llega adquirir el producto, lo primero que se tuviera en cuenta sería iniciar el contacto con el cliente para luego obtener información sobre el producto que está buscando, asimismo, satisfacer al cliente con el producto brindado por último finalizar su respectiva compra para luego retirarse del establecimiento.

Implementar la evidencia física para que el cliente a la hora del ingreso al establecimiento se sienta a gusto con el ambiente agradable de la misma, todo ello con una buena combinación de colores para las paredes, por otro lado, está el diseño que se podrá observar a la disposición del espacio como ayuda para dar una impresión de lo amplio que es el lugar y al mismo tiempo el orden requerido que tiene cada uno de los productos para que rápidamente puedan ser visibles por el cliente y por el sonido, siendo frecuente percibir una atmósfera dinámica.

Se le recomienda, vestir con uniformes adecuados para la prestación del servicio, implementar estantes nuevos y de calidad que permitan a los clientes sentirse seguros al realizar su compra.

## REFERENCIAS

- Alén González, M. E., & Fraiz Brea, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 12(1), 251–272.  
<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Alvarado, M., Alegre, V., Martínez, T., & Seclen, J. (2018). Revista de Ciencias de la Gestión. *Análisis de Fracasos En El Lanzamiento de Nuevos Productos En La Industria de Bebidas En El Perú a Partir Del Modelo Stage- Gate*.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. In P. E. de C. Ltda. (Ed.), *Journal of Petrology* (3º, Vol. 369, Issue 1).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Colmot, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. 115.
- Ezeta, S. (2018). *Tratamiento de la exportación de servicios en el Impuesto General a las Ventas: evolución y régimen actual. Derecho & sociedad*.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings*. 18.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil* (E. Cid (ed.)).  
<https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodología-de-la-investigación-así-de-fácil.pdf>
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbuchs Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*.  
[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bac_hiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (S. A. D. C. . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Quinta Edi).  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia de la investigación 5ta Edición.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edici3n.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M.-H. / INTERAMERICANA (ed.); Sexta).  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios* (Cengage Learning Editores (ed.); Cuarta edi).
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.*  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (P. EDUCACIÓN (ed.); Sexta Edic).  
[https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (P. EDUCACIÓN (ed.); Octava).  
<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (P. EDUCACIÓN (ed.); Decimocuar). [http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component](http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ%20و%20رسانه%20هاي%20نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component)
- Kotler, P., & Asmtrong, G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia* (S. A. PRENTICE HALL HISPANOAMERICAMA (ed.); Cuarta Edi).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* (P. EDUCACIÓN (ed.); Decimocuar).

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia* (P. EDUCACIÓN (ed.); Sexta edic).  
<https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2011). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. 74. <https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodología-de-la-investigación-así-de-fácil.pdf>
- Panduro, J., & Rojas, A. (2018). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Hotel Sauce Resort del distrito de Sauce San Martín, 2018*.
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenani, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos* (E. Ediciones (ed.); Tercera Ed).
- Shoukat, A., Rizwan, M., & Zaid Iqbal, M. (2020). Service Quality and Brand Loyalty in the Schooling Industry of Pakistan. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(2), 240–251.  
<https://doi.org/10.18488/journal.73.2020.82.240.251>
- Shurair, A. S. A., & Pokharel, S. (2019). Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 493–510.  
<https://doi.org/10.1108/QAE-05-2017-0023>
- Trujillo, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018*.
- Tucanez, A. (2015). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán*. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (M.- Hill (ed.); Quinta edi).



## ANEXOS

### Anexo N° 01: Operacionalización de variables

Tabla N° 13: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de Servicios	Hoffman & Bateson (2011) definen que se relaciona con utilidad o rendimiento dando a cabo una experiencia satisfactoria, por lo tanto, se procura ofrecer prudentemente a los clientes.	El marketing de servicios, se refiere a la vinculación o relación que existente con la calidad de servicio y asimismo con el bienestar brindado a los clientes. Teniendo en cuenta a las 7ps del marketing de servicios que son producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y prueba o evidencia física.	Producto	Atributos del producto	1 – 2 – 3 - 4 - 5	Ordinal
				Calidad		
				Garantía		
				Precio		
			Precio	Forma de pago	6 – 7 – 8 – 9	
				Nivel de precio		
				Descuento		
			Plaza	Tipo de canal	10 – 11 – 12 - 13	
				Localización		
			Promoción	Publicidad	14 – 15 – 16 - 17	
				Promoción de ventas		
				Relaciones públicas		
				Ventas personales		
			Personas	Marketing directo	18 – 19 – 20 - 21	
				Entrenamiento		
				Motivación		
Proceso	Atención al cliente	22 – 23 – 24 - 25				
	Flujo de actividades					
	Números de pasos					
Prueba o evidencia física	Exterior de la instalación	26 – 27 – 28 – 29 – 30 – 31 – 32				
	Interior de instalación					
	Temperatura					
	Música					
				Distribución		

				Señalización		
				Diseño – forma		
				Olor		
Satisfacción del Cliente	Kotler & Armstrong (2008) se basa en el rendimiento que se produce en el cliente dándose a la muestra de sentirse insatisfecho deduciendo que producto no logró cubrir las perspectivas. El consumidor permanecerá complacido si consigue cubrir los intereses; es decir el consumidor continuará maravillado si el rendimiento excede o traspasa las perspectivas.	La satisfacción del cliente, debe estar en constante observación y seguimiento para fortalecer cualquier detalle que sea necesario en el intervalo de las diligencias dentro de la sociedad. Por lo tanto, utilizaremos las dimensiones que se presentan en la investigación.	Calidad funcional percibida	Solución satisfactoria de quejas.	1 – 2 – 3 – 4	Ordinal
				Servicio que brinda es satisfactorio.		
				Atiende los intereses y deseos del cliente.		
				Genera seguridad en el uso del servicio.		
			Brinda el mejor servicio frente a su competencia.	5 – 6 – 7 – 8		
			Mejoramiento del servicio ofrecido.			
			Tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.			
			La calidad del producto genera satisfacción.			
			La calidad de atención supera las expectativas.	9 – 10 – 11 – 12		
			Brinda confianza a través del producto.			
			Los precios son competitivos			
			Brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio			
Brinda valor agregado en sus servicios.	13 – 14 – 15 – 16					
Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio.						
Recomendar el producto de la empresa						
Confianza		Se preocupan por sus necesidades				

				Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza.		
			Expectativas	El servicio y producto se adapta a sus necesidades	17 – 18 – 19 – 20	
				El personal brinda información real de los servicios		
				El personal conoce del producto y del servicio prestado		
				El servicio y producto superan sus expectativas.		

*Fuente: Elaboración propia.*



## Anexo N° 02: Instrumento de Marketing de Servicio y Satisfacción del cliente



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### CUESTIONARIO

Estimado cliente de la empresa PATY DESSERT S.A.C., se viene realizando un trabajo de investigación relacionado con el Marketing de servicios y la relación con la satisfacción de los clientes. A continuación, encontrará usted un conjunto de preguntas que deben ser respondidas sinceramente, marcando en los siguientes cuadros. Agradecemos de antemano su gentil colaboración.

*Introducción: Marque con una X la opción que usted crea correspondiente.*

#### I. DATOS GENERALES:

1. **Edad:** \_\_\_\_\_
2. **Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )
3. **Estado civil:**
- Soltero/a ( )
  - Casado/a ( )
  - Viudo/a ( )
  - Divorciado/a ( )
  - Conviviente ( )

#### II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5

#### III. MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	PREGUNTA	1	2	3	4	5
<b>Producto</b>	Estoy conforme con la variedad de productos que ofrece la empresa					
	Encuentro en stock el producto que busco					
	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la empresa					
	La empresa cuenta con productos novedosos					
	Se respeta la fecha de vencimiento de los productos exhibidos en las estanterías					
<b>Precio</b>	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la empresa					
	Es beneficioso para mí los descuentos que ofrece la empresa					
	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es cómoda para mí					
	Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender para mí					



<b>Plaza</b>	La empresa cumple con la entrega del producto y/o servicio en el lugar pactado						
	Los productos defectuosos o dañados son retirados de las estanterías en el momento oportuno						
	Resulta sencillo comunicarse (teléfono, internet) para hacer un pedido adicional						
	La ubicación de la empresa es accesible a mis intereses						
<b>Promoción</b>	Recibo asesoría con respecto a los productos						
	Las promociones y ofertas que ofrece la empresa son atractivas						
	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la empresa						
	Las promociones son actualizadas de manera oportuna						
<b>Personas</b>	El personal presenta una apariencia agradable (limpieza y vestimenta)						
	El personal de la empresa (cajeras y/o asesores) muestra amabilidad						
	La disponibilidad del personal es oportuna en las áreas						
	El personal de la empresa está capacitado para orientar a una mejor compra						
<b>Procesos</b>	Estoy conforme con todos los servicios y atenciones que recibo en la empresa desde mi ingreso hasta mi salida.						
	La disposición de las estanterías y secciones me permite realizar la compra más rápido						
	El servicio recibido en caja es eficiente						
	El servicio post venta de la empresa soluciona mis problemas en un tiempo óptimo (reclamos, cambio y/o devolución)						
<b>Evidencia Física</b>	El personal de la empresa viste uniformes adecuados en la prestación del servicio						
	La distribución del espacio interno del establecimiento permite desplazarse fácilmente						
	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito						
	Me siento físicamente seguro cuando camino por los corredores de la empresa						
	La música de la empresa es agradable						
	El aroma de la empresa es agradable						
	La temperatura de la empresa es adecuada						

*Chipana Huamán, Roxana (2018)*



IV. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

V. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIONES	PREGUNTAS					
		1	2	3	4	5
<b>Calidad Funcional percibida</b>	Le brindan solución ante alguna queja que tenga					
	El servicio que le brinda la empresa Paty Dessert es satisfactorio para usted					
	La empresa Paty Dessert atiende sus intereses y deseos					
	La empresa Paty Dessert genera seguridad en el uso de sus productos					
<b>Calidad Técnica recibida</b>	La empresa Paty Dessert siempre está mejorando el servicio ofrecido					
	El tiempo de entrega del producto es satisfactorio					
	La calidad del producto le genera satisfacción					
	La calidad de atención supera sus expectativas					
<b>Valor Percibido</b>	La empresa Paty Dessert me brinda confianza a través del producto					
	La empresa Paty Dessert tiene los precios competitivos					
	La empresa Paty Dessert me brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio					
	La empresa Paty Dessert brinda valor agregado en sus servicios					
<b>Confianza</b>	Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio					
	Usted puede recomendar el producto de la empresa					
	Se preocupan por sus necesidades					
	Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza					
<b>Expectativas</b>	El servicio y producto se adapta a sus necesidades					
	El personal brinda información real de los servicios					
	El personal conoce del producto y del servicio prestado					
	El servicio y producto superan sus expectativas					

(Kotler & Armstrong, 2003)

## Anexo N° 03: Validación de instrumentos de Marketing de Servicio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzado Vásquez Elmer  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Marketing y negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Chipana Huaman, Roxana

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing de servicios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing de servicios</b> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing de servicios</b> .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 30 de setiembre de 2019

  
 Elmer Cruzado Vásquez  
 Especialista en Marketing y  
 Negocios Internacionales  
 DNI 44100679



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HERNÁNDEZ TORRES EDWIN  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : ESTADÍSTICO  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Chipana Huaman, Roxana

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing de servicios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing de servicios.</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing de servicios.</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>43</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Proceda a Aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 01 de OCTUBRE de 2019

  
 .....  
 Lic. Edwin A. Hernández Torres  
 ESTADÍSTICO  
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ECON. MG. ELIA ANACELY CORDOVA CALLE  
Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Especialidad : GESTIÓN DE PROYECTOS - GESTIÓN PÚBLICA  
Instrumento de evaluación : Cuestionario  
Autor (s) del instrumento (s): Chipana Huaman, Roxana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing de servicios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing de servicios</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing de servicios</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 01 de Octubre de 2019

Sello personal y firma

Mg. Elia A. Cordova Calle  
DOCENTE



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasanando Puyo, Tercero  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Licenciado en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Chipana Huaman, Roxana

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing de servicios</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing de servicios</b> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing de servicios</b> .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 02 de Octubre de 2019

Sello personal y firma  
 Tercero Fasanando Puyo  
 Lic. en Administración

## Anexo N° 04: Validación de instrumentos de Satisfacción del Cliente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ECON. MG. ELIA ANACELY CORDOVA CALLE  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
 Especialidad : GESTIÓN DE PROYECTOS - GESTIÓN PÚBLICA.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Kotler & Armstrong

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

---



---



---

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 01 de Octubre de 2019

Sello personal y firma

  
 -----  
**Mg. Elia A. Cordova Calle**  
 DOCENTE





INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: HERNÁNDEZ TORRES EDWIN  
 Institución donde labora : UCV  
 Especialidad : ESTADÍSTICO  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Kotler & Armstrong

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>

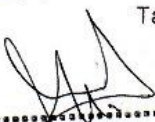
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede Aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 01 de OCTUBRE de 2019

  
 .....  
 Lic. Edwin A. Hernández Torres  
 Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Josafuando Puyo Tenorio  
Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
Especialidad : Recursos en Administración  
Instrumento de evaluación : Cuestionario  
Autor (s) del instrumento (s): Kotler & Armstrong

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 02 de Octubre de 2019

Sello personal y firma

Tercera Pasañando Puyo  
Lic. en Administración



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruzada Vásquez Elmer  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Kotler & Armstrong

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción del cliente</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción del cliente.</b>					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción del cliente.</b>					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 30 de septiembre de 2019

  
 Elmer Cruzada Vásquez  
 Especialista en Marketing y  
 Negocios Internacionales  
 DNI 44100679

## Anexo N° 05: Carta de aceptación



Hora: 11:01 am

**"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"**

Tarapoto 10 de Setiembre de 2019

Señor  
**Mg. Julio Escalante Torres**  
Coordinador de la EPA Administración de la Universidad César Vallejo – Tarapoto

**Asunto: Brindar facilidades para realizar proyecto de investigación científica.**

Es grato dirigirme a la institución en la que labora, a la vez indicarle que estoy de acuerdo con el desarrollo del proyecto de investigación científica de Tesina titulada: **"Marketing de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C – Tarapoto 2019"**, de las estudiantes Maddy Fiorella Meléndez Coral con N° de código 7000984246 y Ximena Itamar Pinedo Vásquez con N° de código 7000975474, de la carrera de Administración, motivo por el cual le brindaremos las facilidades para poder realizar dicha actividad en nuestra empresa.

Agradezco su gentil atención, me despido deseándole los mejores éxitos en el desarrollo de sus actividades.

Atentamente,

**PATY DESSERT S.A.C**

Patricia Tafur Saavedra  
**Gerente General**

Paty Dessert S.A.C  
Jr. Francisco Bolognesi N° 134 – Tarapoto, San Martín  
Cel. 952694570