



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la empresa
FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios -MBA

AUTOR:

Crisostomo Zapata, Jose Luis (orcid.org/0000-0001-5278-5784)

ASESOR:

Dr. Ramirez Garcia, Gustavo (orcid.org/0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mi esposa y a mi hijo; por inculcarme buenos valores, por estar siempre presentes, por ser el motivo para seguir creciendo y por los buenos deseos para cumplir mis sueños.

José

Agradecimiento

A Dios, por haber guiado mi camino y no abandonarme en ningún momento, permitiendo así darme la oportunidad de seguir cumpliendo mis objetivos.

El autor

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figura.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Variables y operalización	32
3.3. Poblacion, muestra y muestreo, unidad de análisis	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez.....	33
3.5. Procedimientos	35
3.6. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.....	37
Tabla 2.	Nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.....	37
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	38
Tabla 4.	Relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022....	38
Tabla 5.	Relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.....	40
Tabla 6.	Relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.....	41
Tabla 7.	Relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.....	42

Índice de figura

Figura 1. Gráfico de dispersión entre el marketing de servicios y la Satisfacción del cliente.....	42
--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 265 clientes y la muestra fue de 128. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing de servicios fue regular en 53 %, malo en 29 % y bueno en 18 %; la satisfacción del cliente, fue regular en 47 %, malo en 34 % y bueno en 19 %. Concluyendo que existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,984 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 96.82 % del marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Marketing, satisfacción, cliente.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between service marketing and customer satisfaction in the company FBC CREDISOLUTION SAC, 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 265 customers and the sample was 128. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of service marketing was regular in 53%, bad in 29% and good in 18%; customer satisfaction was regular in 47%, bad in 34% and good in 19%. Concluding that there is a significant relationship between service marketing and customer satisfaction in the company FBC CREDISOLUTION S.A.C, 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.984 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); furthermore, only 96.82% of service marketing influences customer satisfaction.

Keywords: Marketing, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, la satisfacción del cliente es un aspecto muy importante que debe ser considerado por las organizaciones, las cuales le permitan aplicar las estrategias y procedimientos necesarios un que hagan posible la entrega de bienes y servicios capaces de cumplir con cada una de sus expectativas y satisfacer sus necesidades, para lo cual es necesario además la gestión efectiva de los recursos internos para obtener resultados sobresalientes que se vean reflejados en la satisfacción del público. A modo de ejemplo, Santistevan y Escobar (2021) sostienen que las empresas del Ecuador han adoptado la utilización de las estrategias de marketing para poder satisfacer las demandas de sus clientes por medio del mejoramiento de los bienes y servicios ofertados, las cuales ha permitido el desarrollo de un plan de marketing debidamente planificado en el cual cada uno de las actividades están sustentadas en un objetivo, el cual hace posible la obtención de resultados sobresalientes para cumplir con las exigencias y expectativas del mercado. (p. 5) En tanto, Henao (2019) sostiene que, en México, existe una alta competencia para las empresas, el cual exige el desarrollo de diferentes estrategias para la satisfacción de las necesidades de cada uno de ellos, el cual es permita abarcar una mayor cantidad de mercado para el crecimiento empresarial. (p. 3)

A nivel nacional, a pesar de la existencia de una amplia cantidad empresas que se dedican prestar bienes y servicios, no existe una clara orientación hacia la satisfacción eficiente de las necesidades, el cual se ve evidenciado en la poca fidelidad de las personas respecto a una marca o empresa, quienes están en la búsqueda constante de opciones que le permita satisfacer sus necesidades de manera plena. Ante ello, Crispín et al. (2020) sostienen que la gran cantidad de las compañías del Perú no tienen una perspectiva hacia suplir las carencias de los consumidores, el cual no permite desarrollar las estrategias necesarias para recopilar información sobre sus expectativas que ayuden a entregar bienes y servicios de acuerdo a esas medidas. (p. 148). En esa línea Vigo y González (2020) sostiene que las empresas necesitan aplicar estrategias para incrementar las posibilidades de subsistir en el mercado competitivo, teniendo en cuenta

que existe una amplia diversidad de opciones que pueden ser tomadas por los clientes para satisfacer sus necesidades, por lo cual, aquella que sea más eficiente en este aspecto, se llevará la mayor cuota de mercado. (p. 58) Considerando lo antes mencionado se puede resaltar la importancia que tiene la satisfacción del consumidor para las organizaciones peruanas, debido a que su buena gestión les permite alcanzar las metas y objetivos originalmente programados, este alineamiento está íntimamente ligado al principio de primacía del consumidor, especialmente propio de una determinada economía mercantil, asumiendo lo que se produce, cómo se hace, cómo se produce y distribuye, distinguido principalmente por las preferencias del cliente, viéndose reflejado en sus decisiones individuales

A nivel local, la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., dedicada al rubro financiero, presenta dificultades para satisfacer de manera plena a sus clientes, esto se debe a la falta de estudios que realiza en cuanto a la calidad de servicios, lo cual ocasiona una mala planeación de actividades y propicia la fuga desmedida de los clientes potenciales impactando de manera negativa de los ingresos que percibe. Por otro lado, se resalta que la institución privada no desarrolla herramientas de marketing de servicios, pues no emite ofertas promocionales atractivas acerca de los servicios que ofrece al público externo. Además, se menciona que las tasas de interés que maneja son muy elevadas a comparación de otras entidades que pertenecen al mismo rubro; aunado a esto, se destaca que los procesos de aprobación de un crédito son prolongados, generando muchas veces que el servicio ofrecido no sea óptimo, rápido y eficiente. Lo mencionado con antelación repercute en la satisfacción de los clientes quienes muchas veces deciden prescindir de los servicios que ofrece y buscar otras entidades con mejores ventajas competitivas; como consecuencia el ente también se ve afectado dado que no alcanza a cumplir las metas en torno al nivel de colocaciones de créditos y no amplía su cartera de clientes.

En consideración con la realidad descrita se formula como problema general. ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022?

y sus problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022?

La investigación presentada se justifica por conveniencia, debido a que se dará respuesta al problema en estudio y ayudará con la contribución para nuevos trabajos, a solucionar la problemática encontrada mediante alternativas de solución propuestas. En cuanto a la relevancia social, a través de las recomendaciones se pretende contribuir con el desarrollo de la empresa, mejorar las relaciones y fidelización con los clientes, brindar un servicio oportuno y rápido, otorgando satisfacción a los clientes del servicio brindado y sea capaz de recomendar el servicio a sus terceros. Respecto al valor teórico, es esencial ya que se usó teorías, enfoques y normativas que permitieron describir las variables de estudio y aportar conocimiento a la comunidad científica de interés. Referente a las implicancias prácticas, ayudará a resolver las dificultades brindando así un diagnóstico certero y al mismo tiempo ofrece pautas para tomar mejores decisiones en temas relacionados a la estrategia de mercadeo. Por último, respecto a la utilidad metodológica, la investigación surgió de una metodología científica, además de hacer uso de autores metodológicos resaltantes para poder desarrollar la investigación, asimismo, se diseñaron los cuestionarios respectivos como instrumentos de investigación para poder recopilar datos que a su vez son interpretados y transformándolos en información importante para este estudio, instrumentos los cuales fueron correctamente validados, por lo que se puede reutilizar en posteriores investigaciones sobre el tema tratado.

En tanto su objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION

S.A.C. 2022 y sus objetivos específicos: Identificar el nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022. Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022. Determinar la relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022. Determinar la relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022. Determinar la relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022.

Asimismo, se formula como Hipótesis general: H_0 : Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022 y como Hipótesis específicas: h_1 : El nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022, es buena. h_2 : El nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022, es buena. h_3 : Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022. h_4 : Existe relación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022. h_5 : Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto de investigaciones a nivel internacional se consideró importante destacar a Silva et al. (2021), quien desarrolló una investigación de tipo básica, con una metodología de diseño no experimental, asimismo, tanto la población de estudio y como la muestra estuvo conformada por 55 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Se concluye del estudio lo siguiente: la empresa necesita aplicar otras estrategias y procedimientos que ayude entregar un servicio con mayor calidad hacia los clientes, teniendo en cuenta que el 50% de ellos manifestaron que la empresa no está enfocada en brindar los servicios que satisfagan las carencias y perspectivas, reflejado en la incapacidad para entregar a propuestas innovadoras, al mismo tiempo mencionaron que no presentan indicios de mejoramiento continuo respecto los servicios entregados, el cual muestra la falta de un enfoque hacia el cliente que permita mejorar el nivel de satisfacción del cliente en relación directamente proporcional con la mejora de su calidad de vida.

Asimismo, se citó a Chicaiza (2018), quienes elaboraron un estudio científico de tipo básico, el método seguido por este estudio fue de diseño no experimental, la población y muestra fue integrada por 58 clientes, se hizo uso del cuestionario como instrumento de la técnica de investigación de la encuesta. Concluyeron que, lograr la satisfacción del cliente con un servicio médico es muy complejo, en base a las características del servicio, en el que intervienen diferentes actores como pacientes, profesionales u organizaciones, familias, aseguradoras, entre otros; empleando altos niveles de incertidumbre y ansiedad, debido a que los clientes se perciben a sí mismos recibiendo un servicio que está íntimamente relacionado con su sobrevivencia y calidad de vida.

Como último antecedente internacional, se citó Alarcón y Granda (2018), la investigación realizada por los autores fue de tipo básico, con un diseño no experimental, la muestra elegida fueron 75 clientes, la técnica empleada es la encuesta con su instrumento el cuestionario. Concluyeron que, el

marketing de servicio es acertado, cuando se busca establecer conexiones subjetivas con los clientes; sin embargo, el enfoque tradicional que traza su uso en grandes cadenas de comercialización no se utiliza ampliamente. Las PYMES representan el núcleo económico fundamental del Ecuador, por su número y deben contar con las herramientas científicas para aprovechar los mercados con los que interactúan a diario.

En el ámbito de investigaciones nacionales se citó a Arias y Valdivia (2021), quienes utilizaron como una metodología de tipo básica no experimental. Se aplicó el cuestionario como instrumento de estudio a 515 clientes quienes conformaron la muestra de estudio. Concluyeron que, el 88% de la totalidad de clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos respecto a la calidad de servicio entregado por la empresa, dentro los cuales los factores más influyentes fueron la calidad de las prestaciones en cuanto a la capacidad para satisfacer sus expectativas, teniendo en cuenta que las campañas publicitarias efectuada respecto a la promoción de los servicios elevaron altas expectativas, las cuales no fueron cumplidas al momento de que los clientes accedieron a utilizar estos servicios, por lo tanto, es necesario realizar un ajuste que permitan la congruencia entre el desarrollo de actividades de marketing orientada a los servicios y el resultado final que se entrega al cliente buscando levantar expectativas congruentes y capaces de ser cumplidas.

También, se incorporó a Ramírez et al. (2020), su investigación fue de tipo básico, el diseño metodológico fue no experimental, se seleccionó de la población una muestra de 391 clientes, la técnica empleada fue la encuesta, y el cuestionario el instrumento. Concluyeron que, debido a que se desarrolle el análisis estadístico correspondiente a toda aquella información proporcionada por los clientes encuestados, estableció que las variables tienen una relación positiva la cual se encuentra sostenido en un nivel significativo representado por el 0.714 según el coeficiente de correlación Pearson, el cual permite establecer una clara relación entre la importancia del mejoramiento de las herramientas que permiten mejorar el grado de sentimiento de satisfacción de los clientes mediante la entrega de servicios de calidad, teniendo en cuenta que este elemento incide de

manera significativa sobre la posibilidad de fidelizar a los clientes; asimismo se consideró a la importancia de proyectar una imagen corporativa que mejore la confianza del público hacia la empresa.

Para finalizar el ámbito nacional se incluyó a Quispe (2019), quien utilizó la metodología tipo básica para desarrollar su estudio, diseño metodológico seleccionado fue no experimental y la población fue conformada por 420 trabajadores y del cual 169 integraron la muestra de estudio. La técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye de esta investigación que, como parte del procedimiento para dar respuesta al objetivo planteado y comprobar la hipótesis establecidas al inicio del investigación, se procedió al cálculo del coeficiente rho Spearman, a 0.729 dando cuenta de esta manera de que las variables tienen una relación positiva significativa, motivo por el cual se estableció que la calidad de servicio entregada por la entidad hacia los usuarios, incrementa el nivel de satisfacción de cada uno de ellos, debido a que este elemento permitirá satisfacer sus necesidades y cumplir las expectativas levantadas respecto a estas prestaciones; asimismo se determinó que el buen trato y la presentación de los colaboradores al momento de la entrega del servicio, es un elemento muy importante que permite reafirmar la imagen de compromiso hacia el cliente.

En un nivel local se citó a Rojas (2018), esta investigación fue de tipo básica no experimental, la muestra de estudio fueron 123 clientes a los cuales se aplicó el cuestionario, que es el instrumento elegido de la técnica de estudio de la encuesta. Concluye el autor que, existe relación positiva de nivel medio, esto debido a que el coeficiente de correlación rho de Spearman arrojó una valoración igual a 0.729, la cual permite determinar la calidad de la empresa hacia sus clientes, genera una incidencia positiva sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas, motivo por el cual se establece la importancia de mejorar cada uno de los aspectos relacionados al servicio, teniendo en cuenta que estos deben estar orientados hacia el cliente, permitiendo de esta manera entregar una propuesta asequible que sea valorada por cada uno de ellos.

Además, se citó a Morillo (2022), quien con se basó del método de estudio básico, con diseño no experimental. La población lo conformo 350 clientes del cual se cogió a 145 clientes para formar el muestro de estudio, se emplea la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento. Concluyó que, como parte del procedimiento para establecer la relación que tienen las variables de estudio, el cálculo del coeficiente Pearson mostró una valoración igual a 0.794 la cual corresponde una relación positiva dentro de un nivel medio, motivo por el cual se determinó que la calidad de los productos y servicios ofertados hacia el público, genera una influencia sobre la satisfacción de los usuarios; de esta manera se estableció la importancia del mejoramiento de cada uno de estos aspectos de acuerdo al perfil de los usuarios y las insatisfacciones presentadas, las cuales deben ser subsanadas en el menor tiempo posible.

Por último, se incluyó a Grecia (2021), quien optó por una investigación de tipo básica con diseño no experimental, la población estuvo fue integrada por 650 clientes alcanzándose 84 clientes como muestra, a los cuales se aplicó el cuestionario como parte del instrumento de la técnica de investigación de la encuesta. Concluyó que, generan una incidencia positiva de nivel bajo sobre la satisfacción de cada uno de ellos, dicha afirmación se llevó a cabo después de calcular el coeficiente de correlación rho de Spearman, a 0.322, por lo tanto se establece que, a pesar de que la calidad del servicio entregado al público no genere una incidencia de nivel significativo sobre la satisfacción, es importante perfeccionar estos elementos para permitir el mejoramiento de la calidad del servicio entregado para proyectar una imagen positiva y competitiva de la empresa hace el público.

En relación con el sustento teórico del marketing de servicios, se citó, autores principales a Lovelock y Wirtz (2009) mencionan las diferentes actividades y procedimientos estratégicos desarrollado por las empresas para mejorar el valor de los servicios proporcionados hacia el público objetivo, los cuales tengan una mayor aceptación por parte de los usuarios, de modo que se posibilite el incremento de los niveles de venta para la empresa (p. 15). El marketing de servicios se desenvuelve a través de una

serie de procesos estratégicos que ayuda mejorar la calidad ofertados, logrando generar un valor agregado a la marca, llegando de este modo a posicionarse dentro del mercado, asegurando su permanencia en el tiempo, así también, estos procesos buscan la mejora continua en todos los departamentos de la entidad.

Según, Rodríguez et al. (2020), sostiene que el marketing orientado a los servicios se enfoca en mejorar la calidad de cada uno de las propuestas ofrecidas hacia el público, de modo que cada una de ellas estén creadas en base a las carencias y perspectivas del individuo, el cual incrementa las posibilidades de una mayor aceptación y satisfacción de las necesidades (p. 307). El marketing de los servicios está enfocado en mejorar cada uno de los procesos que se desarrolla durante la prestación del servicio, con la finalidad de que el usuario reciba la mejor atención y, por ende, que satisfaga sus necesidades, asimismo, las organizaciones deben tener en cuenta que fortalecer las capacidades de su fuerza laboral es un mecanismo estratégico que permitirá que estos se desenvuelvan de manera eficiente en el cumplimiento de sus funciones.

Bajo la mirada de Duque (2018) sostiene que la integración de las estrategias de marketing orientados servicios dentro de las empresas, es un factor muy importante debido a que permite mejorar la competitividad empresarial a través del perfeccionamiento de las actividades de marketing para mejorar no solo la calidad de cada uno de los servicios, sino también la forma en cómo éstos se promocionan hacia el público (p. 125). El marketing de los servicios es una herramienta efectiva para lograr el posicionamiento del servicio que se ofrece, se enfoca en mejorar la calidad, buscando en todo momento atender las demandas de los consumidores, quienes buscan la mejor opción para satisfacer sus necesidades, además el uso del marketing de los servicios le da un valor agregado a la marca y permite el posicionamiento dentro del mercado.

Por su parte, Buitrago et al. (2019), sostienen que la gestión del marketing de servicios debe ser desarrollado por una persona debidamente capacitadas con una visión estratégica sobre la satisfacción de los

usuarios, de modo que esto le permita integrar los elementos necesarios para permitir el perfeccionamiento continuo de estos elementos para satisfacer las necesidades (p. 54). El marketing de los servicios es un mecanismo clave para lograr la aceptación del público, es por ello que este debe estar dirigido por un profesional, alguien que esté capacitado y conozca los procesos que debe seguir para el posicionamiento de la marca, asimismo, los colaboradores deben ser personas responsables y comprometidas con cumplir de manera idónea sus funciones, es por esta razón que la organización es la responsable de potenciar sus capacidades para lograr obtener resultados favorables.

De manera similar, Mejía et al. (2021) sostiene que el marketing de servicios es una herramienta estratégica que permite mejorar la competitividad organizacional mediante la entrega de servicios de calidad capaces de suplir las carencias de cada uno de los usuarios, de modo que cada uno de ellos encuentre una razón viable para utilizar el servicio proporcionado por la empresa (p. 127). Esta herramienta permite que el empresario logre el éxito deseado, puesto que es un mecanismo que permite incrementar la calidad de los procedimientos que se desarrollan durante la prestación del servicio, también es muy importante que el personal encargado del área de marketing esté calificado y que conozca cada acción o medida que debe implementar para alcanzar las metas.

Desde otro punto de vista, Salazar y Burbano (2017), sostienen que, a medida que las empresas sean más capaces de utilizar las herramientas del marketing de servicios de manera eficiente, logrará obtener mayores resultados respecto al sentimiento de satisfacción de los clientes durante el uso de los servicios de calidad en el tiempo y el espacio oportuno, teniendo en cuenta que esta herramienta permite analizar las expectativas y necesidades del público para crear un perfil estratégico sobre el cual se realiza el diseño respectivo (p. 4). Las organizaciones que adopten las estrategias del marketing de los servicios tienen más posibilidades de alcanzar el éxito deseado, ya que esto permitirá que la marca se posicione y así la organización asegure su permanencia dentro del mercado, porque el marketing le da a la marca un valor competitivo que la diferencia de los

demás, haciendo que el público tenga mayor confianza y opte por elegir los servicios que se ofertan.

En esa línea Salazar et al. (2017), sostienen que, es necesario que las empresas realicen el análisis respectivo de la información proporcionada por su público objetivo, el cual les permita determinar un perfil acertado de cada uno de ellos para realizar el diseño respectivo de los servicios que serán puestos a su disposición, de modo que cada uno de ellos tengan el conocimiento de suplir las carencias y perspectivas proyectadas. (p. 182). Resulta fundamental que las organizaciones implementen medidas estratégicas para poder despertar el interés del público, y esto se logra a través del marketing de servicios, el cual es considerado una herramienta altamente efectivo y beneficioso para la incrementar la rentabilidad empresarial, logrando que el usuario experimente una sensación de confianza y satisfacción al momento de recibir el servicio.

En concordancia con la investigación de Quispe y Huárac (2020) a medida que las empresas mejoren su nivel de eficiencia respecto a la aplicación del marketing de servicios, logrará incrementar su capacidad de entregar y suplir las carencias de sus consumidores, con lo cual además incrementarán su nivel de participar en el ámbito y fidelizar a los clientes y su vez, mejorar la calidad de los servicios proporcionados para satisfacer sus necesidades (p. 42). La calidad del servicio que se brinde es un factor determinante para aumentar el nivel de ventas, ya que los usuarios buscan alternativas que les permitan satisfacer sus necesidades, asimismo, cada uno tiene diferentes expectativas del servicio que se oferta, es por ello, que la mejora continua debe ser prioridad para las organizaciones.

Asimismo, Zheng y Du (2018) establecen que toda empresa correctamente preparada, capacitada y organizada debe incorporar el marketing de servicios dentro de sus operaciones, mediante el diseño, planteamiento y ejecución de tareas con el fin de seguir un camino que teóricamente lleve a la empresa a la obtención correcta de recibir y atender de las necesidades de los usuarios (p. 228). La implementación del marketing de servicios debe ser un plan estratégico que las organizaciones adopten para mejorar el

servicio que ofrece, enfocándose en aumentar la satisfacción de las necesidades de los clientes, asimismo, es necesario que el personal encargado de brindar el servicio debe estar altamente capacitados, para que estos puedan desenvolverse de manera eficiente.

Según Tocas et al. (2018) la integración del marketing de servicios dentro de las actividades empresariales y organizacionales, han permitido el mejoramiento de los servicios puestos a disposición del cliente, debido a que permite mejorar la competitividad organizacional a través del perfeccionamiento de los procedimientos y son capaz de despertar el interés en el público, al mismo tiempo que posibilita la diferenciación de la empresa dentro del mercado (p. 57). El marketing de los servicios tiene un papel fundamental en el crecimiento de la entidad, ya que es una herramienta eficiente que permite mejorar los procesos que se ejecutan durante la realización del servicio, debido a que está enfocada en mejorar la calidad del servicio, para que el usuario satisfaga sus necesidades, logrando de este modo que se incremente el nivel de aceptación y, por ende, los resultados serían favorables, llegando a cumplir los objetivos y metas institucionales.

En relación con eso Bollet et al. (2018), sostiene que el marketing de servicios puede ser usado como una técnica fundamental para mejorar y así posicionar la compañía en el mercado, de vida que cada una de sus herramientas permiten mejorar las actividades y procedimientos para posibilitar el servicio y ser competitivo de calidad acorde a la demanda de los clientes (p. 34). Por tal razón hoy en día muchas de las organizaciones tienden a darle un mayor fortalecimiento a su sistema de producción, debido a que las grandes competencias buscan tener una gran demanda en sus productos, es por ello que se deben plantear estrategias que permitan llegar hacia el cliente y, una de las formas es los medios digitales, medio por el cual se busca promocionar el producto y que este tenga un gran impacto dentro del mercado y de los propios clientes quienes tienden a evaluar el producto.

Por otro lado, Valenzuela et al. (2019), sostiene que el marketing de servicios persigue diferentes objetivos, dentro de los cuales, los más resaltantes son los siguientes: en primer lugar, está orientado hacia la captación del interés de los consumidores para aumentar la demanda para utilizar los servicios proporcionados por la organización, seguidamente, está orientado a mejorar las relaciones internas con los servidores para posibilitar el avance de sus acciones de forma óptima; en tercer lugar, busca el mejoramiento del compromiso de los colaboradores para alcanzar las metas institucionales, orientados a obtener beneficios, tanto para la entidad y los colaboradores de manera equitativa (p. 19- 20). El marketing de servicios buscará posicionar en la mente de los clientes, mediante actividades específicas que mejoren los procesos y potencien el desenvolvimiento de su fuerza laboral, asimismo, esta herramienta busca afianzar las relaciones interpersonales de sus colaboradores, generando un clima laboral adecuado, para que estos tengan un mejor desempeño de sus funciones.

En palabras de Carrasco (2020), el marketing de servicios posee diferentes características, las cuales pueden ser definidas por su intangibilidad, el avance de las acciones invisibles para mejorar los servicios; heterogeneidad, la cual está orientada a la prestación de servicios públicos para los clientes; perecedero, el cual establece que los servicios no pueden ser almacenados o ser revendidos después de ser utilizados; Inseparabilidad, el cual establece que los servicios son utilizados al momento que son producidos (p. 34). El marketing de los servicios a diferencia de vender un producto lo que busca es brindar una mejor calidad al momento de que se realice la prestación del servicio, creando en el cliente una sensación de satisfacción, lo cual generará una mayor aceptación, lo cual asegurará la permanencia de la marca dentro del mercado competitivo actual.

Respecto a la función del marketing de servicios Mackay et al. (2021) sostienen que está orientada a mejorar los servicios de las actividades y procedimientos para posibilitar la entrega del bien acorde a las carencias (p. 147). El marketing de los servicios se especializa específicamente en

mejorar todos los procesos que se ejecutan durante la prestación del bien con el fin de mejorar el servicio, ya que el usuario busca satisfacer sus necesidades a través de servicios de alta calidad, asimismo, es necesario señalar que la calidad depende de muchos factores entre los cuales tenemos, al desempeño laboral, la limpieza del lugar, la adecuada infraestructura, entre otros aspectos claves.

Sumando a ello, Tena et al. (2018), sostienen que la aplicación del marketing de servicios también puede ser utilizado para el mejoramiento de la competitividad organizacional, debido a que está permite mejorar los procedimientos de servicios competitivos de acuerdo a las demandas del público (p. 14). Por otro lado, por medio de esta nueva fuente que proporciona un amplio beneficio a las organizaciones se pueden realizar muchas cosas, puesto que a través del marketing se puede llegar hacia el cliente de una manera muy factible, ofreciendo el servicio a través de los espacios publicitarios, a fin de fidelizar nuevos clientes para que opten por percibir nuestro producto.

También, Paredes (2018), sostiene que las diferentes actividades de marketing de servicios deben estar debidamente planificados, cuyas actividades estén definidas de acuerdo con las necesidades y los objetivos organizacionales, de modo que cada una de ellas estén debidamente y cohesionadas para permitir el mejoramiento de la competitividad mediante el logro de los objetivos proyectados (p. 165). El marketing de servicios es una herramienta que buscará el mejoramiento de la calidad de los mismos, mediante acciones estratégicas que permiten suplir las carencias de los clientes, por lo cual las organizaciones deben adoptar nuevas técnicas de ventas, lo cual generará grandes beneficios económicos en la organización.

Consecuentemente, Mora (2018), sostiene que las actividades del marketing de servicios puede estar orientados en diferentes direcciones, las cuales posee una congruencia centrada en las necesidades de los clientes, la cual permite desarrollar cada uno de las actividades y procesos estratégicos para alinear la utilización de los bienes para alcanzar las metas planificadas, de modo que cada uno de los servicios puestos a disposición

del cliente, sean de completo agrado para ser utilizados (p. 5). El marketing de servicios busca dar lo mejor a los consumidores y se sientan satisfechos con el servicio brindado, para ello es necesario que las organizaciones busquen la mejora continua de sus procesos tanto administrativos, como operativos, así como satisfacer las necesidades de su personal y potenciar las competencias de los mismos, lo cual conllevará a que estos incrementen su rendimiento laboral.

En tanto, Mendivelso y Lobos (2019), menciona que la planificación de las acciones para el marketing de servicios, incrementa las posibilidades de alcanzar los resultados que permitan alcanzar las metas para el desarrollo competitivo organizacional, teniendo en cuenta que cada uno de los colaboradores tienen funciones específicas encargadas, por lo tanto, la determinación de objetivos y lineamientos claros, ayudarán a que cada uno de ellos se orienten hacia la obtención de esos objetivos (p. 63). Es importante que las organizaciones estructuren planes con actividades específicas para que la calidad de los servicios se incremente, asimismo, resulta fundamental que las organizaciones motiven a su fuerza laboral y potencie sus competencias, para que estos se desenvuelvan eficientemente dentro del campo laboral, logrando de este modo alcanzar las metas y objetivos trazados.

En concordancia a lo expuesto, el autor Fernández (2016), sostiene que la planificación del marketing de servicios posee las siguientes etapas: 1. Reconocimiento del mercado objetivo, el cual ayuda a realizar las acciones para definir el perfil de los clientes a los cuales estarán direccionados los servicios. 2. Planeación estratégica, en la cual se desarrollan las diferentes planeaciones de las estrategias a desarrollar para el aprovechamiento eficiente de los bienes. 3. Fijación de precios, corresponde a la etapa en la cual la organización o empresa define el precio final de un servicio que será puesto a disposición del cliente, el cual es un elemento muy importante que debe ser desarrollado de manera estratégica. 4. Canales de distribución, es la etapa en la cual se definen los canales que se utilizarán para la entrega de los servicios. Comunicación, permite establecer los medios que se usarán para mantener conectado a los clientes y la empresa. Estas

etapas permiten que el uso del marketing de los servicios resulte eficiente, logrando de este modo incrementar el nivel de las ventas, lo cual se verá reflejado en la alta rentabilidad que experimentará la organización, llegando así a cumplir con las metas y objetivos trazados institucionalmente.

Las dimensiones de la variable marketing de servicios, son propuestas por Lovelock y Wirtz (2009) siendo estas: Dimensión uno: Precio. Corresponde la determinación de la cantidad de recursos financieros que los clientes deben entregar a la organización o empresa para hacerse acreedores de los servicios. (p. 39) Dimensión dos: Productividad y calidad. Corresponde a todos aquellos factores que permite mejorar la conectividad organizacional para aumentar la calidad del bien ofertado. (p. 39) Dimensión tres: Producto. Es el resultado final de la utilización de recursos y la aplicación de procesos productivos, los cuales son puestos a disposición del cliente final. (p. 29) Dimensión cuatro: Lugar y tiempo. Corresponde al lugar en el cual son puestos los servicios para permitir el acceso de los clientes para su obtención correspondiente. (p. 24) Dimensión cinco: Promoción. Corresponde a la actividad realizada por las empresas para promocionarlo bienes y servicios hacia el público objetivo, para la cual utilizan diferentes estrategias que ayuden a mejorar el alcance dentro del mercado. (p. 154) Dimensión seis: Proceso. Implica a todos aquellos procesos desarrollados dentro de la producción hasta el momento de que éstos son puestos a disposición del cliente (p. 232) Dimensión siete: Entorno físico. Consiste en el lugar o las instalaciones donde las empresas desarrollen sus actividades para los clientes. (p. 288) Dimensión ocho: Personal. Es el capital humano indispensable en las organizaciones para el avance de varias acciones y procedimientos que ayuden la entrega de los bienes. (p. 310)

Con respecto a la satisfacción al cliente, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como la capacidad que tienen los bienes y servicios proporcionados por una empresa para suplir las carencias de los consumidores de manera eficiente, teniendo en cuenta que el nivel de satisfacción puede ser positivo negativo de acuerdo como éste haya ayudado a solucionar el problema (p. 13). La satisfacción del usuario es la sentimiento de placer y la sensación

agradable y confortable que experimenta el consumidor al momento de recibir el bien y esto se logra únicamente cuando el desenvolvimiento del personal es eficiente y el nivel del servicio es alto, las entidades deben equipar estrategias que le permitan mejorar continuamente, para que el consumidor este seguro y siga optando por tomar los servicios que se oferta.

Para Zárraga et al. (2018) la satisfacción del cliente es un enfoque fundamental que debe ser abordado de manera inteligente y responsable por parte de las empresas y organizaciones, de modo que puedan ofrecer bienes y servicios de acuerdo estas necesidades y expectativas. (p. 51). La satisfacción del consumidor es una herramienta que ayuda medir cual es la calidad del servicio o bien que se está ofertando, es por ello que esta información debe ser manejada con mucha cautela, ya que muchas veces muestra las falencias que puedan existir, pero esto debe servir para mejorar y fortalecer los aspectos débiles de la organización. Además, es importante que se haga un seguimiento después de brindar el servicio, ya que eso crea un vínculo fraternal entre el cliente y la organización.

A vista de Becerra et al. (2020) la satisfacción de los clientes puede ser positivo negativo dependiendo de diversos factores, los cuales generalmente están ligados con las perspectivas de los usuarios, muy importante que la organización conozca estas expectativas para poder desarrollar bienes y servicios a la medida de cada uno de ellos (p. 166). Para determinar la calidad de un servicio se tiene en cuenta la satisfacción de los usuarios como indicador fundamental, puesto que es el cliente quien analiza y evalúa cada aspecto al momento de optar por un servicio, es decir desde el momento que ingresa a la empresa hasta después de recibir el servicio, el cual se evaluará en función a su experiencia, por esta razón es que el personal debe tener tino y tratar con mucha amabilidad y respeto a los clientes.

Igualmente, Rovollo y Burgos (2018) sostienen que las empresas deben estar en constante contacto de comunicación con su público objetivo para poder absorber las necesidades y sugerencias que ayuden a mejorar las

propuestas realizadas (p. 25). Las organizaciones si desean triunfar deben realizar un seguimiento post-servicio, ya que esto generará que el cliente se sienta importante y opte por volver a adquirir el servicio, el cual creará un lazo de confianza entre ambas partes, asimismo, es clave que el personal esté constantemente capacitado para poder desempeñarse de manera eficiente, logrando que el cliente se sienta satisfecho.

También Monge, et al. (2019) sostienen que la comunicación, es un factor muy importante ayuda a las entidades recopilar información valiosa antes de su público objetivo para el fortalecimiento de los procedimientos que llevan a la entrega de bienes y servicios capaces de satisfacer al cliente (p. 398). La satisfacción del usuario se considera un factor clave para lograr el éxito deseado, puesto está directamente relacionado con la calidad de este, además del rendimiento de sus colaboradores, por tal motivo las organizaciones deben enfocarse en mejorar cada aspecto de la administración y la parte operativa.

Por su parte, Guadalupe et al. (2019) considera que la satisfacción del cliente es un aspecto muy importante que actualmente se ha vuelto tendencia dentro de las actividades organizacionales, teniendo en cuenta que los consumidores son el motivo de las organizaciones y empresas, por lo cual, la satisfacción de su carencias y perspectivas debe ser uno de los principales objetivos (p. 163). La satisfacción del usuario es un factor fundamental para la realización arroja información precisa y clara de la realidad de la calidad que tiene el servicio que se brinda y de acuerdo a ello mejorar lo que pueda limitar la rentabilidad, asimismo, el colaborador cumple un rol importante durante el proceso, ya que es él quien hace frente ante los clientes y los desafíos que puedan emerger.

Bajo este devenir de ideas, Febres y Mercado (2020) establecen que uno de los objetivos representativos de las organizaciones debe ser suplir las carencias de los consumidores, de modo que éstas se encuentren satisfechos, el cual facilitará un comportamiento apropiado momento de realizar su compra (p. 398). Las organizaciones deben enfocarse en mejorar sus procesos y cada aspecto de las organizaciones para poder

obtener resultados favorables, ya que el cliente está en la constante búsqueda de satisfacer sus necesidades, así como también de probar lo novedoso, es por ello que las organizaciones deben tener la disposición de adaptarse a los cambios y adoptar medidas innovadoras de marketing.

Respecto a su importancia, Caballero et al. (2020), sostienen que en la medida que las organizaciones logren suplir las carencias de sus consumidores, representa la capacidad para manejar sus recursos internos hacia la entrega de productos de calidad capaces de satisfacer las expectativas y cubrir las necesidades de su público objetivo (p. 65). El usuario es el que evalúa cada aspecto de la empresa, es decir desde la forma como es tratado, la limpieza, la infraestructura, las organizaciones no deben estar renuentes a los cambios y deben aspirar al cambio constante, lo cual implicará que se adopten medios tecnológicos que potencien las ventas y facilitará los procesos al momento de brindar el servicio.

Por otro lado, Moreno (2019), sostiene que la eficiente gestión organizacional permite la utilización correcta de los recursos organizacionales para obtener servicios y suplir cada uno de las carencias expresadas por el público (p. 1). La optimización de los recursos permite a la organización no caer en gastos innecesarios, para que esto suceda las medidas que se adopten deben estar bien planificadas, coordinada con todas las áreas y sobre todo que exista un control adecuado de dichos recursos, asimismo, es importante evaluar y monitorear constantemente el desempeño de su fuerza laboral, puesto que es factor importante para lograr un alto nivel de satisfacción al usuario.

De acuerdo con Coello (2019) es importante tener en cuenta que el público presenta diferentes necesidades las cuales no pueden ser cubiertas de manera eficiente en su totalidad por las organizaciones, por lo tanto, es imprescindible el análisis aquellas necesidades representativas para determinar un producto transversal que ayude a suplir las carencias del público posible (p. 2). Es tan cierto que no todas las necesidades pueden ser cubiertas en su totalidad, por tal razón es fundamental que la organización evalúe que necesidades si pueden atenderse y en función a ello brindar el servicio, enfocándose en cada aspecto que permita atender

dichas demandas, logrando de este modo que el cliente logre un alto nivel de satisfacción.

En ese sentido Flores et al. (2021), sostiene que el estudio de las carencias de la comunidad es una muy buena oportunidad para que las organizaciones puedan diseñar sus bienes y servicios de acuerdo a la medida de sus clientes, el cual permitirá tener una mayor aceptación y éxito en el mercado (p. 25).

Así mismo, se menciona que las necesidades de la población se basan a una oportunidad para la organización, por la cual ellos podrán brindar sus servicios de acuerdo a las necesidades que tenga la comunidad o población, y así la organización podrá tomar medidas eficientes para la elaboración de sus proyectos, esto se basa al estudio de mercado que realiza la organización de cada necesidad que el cliente o población menciona y evaluando todo esto se tendrá una buena aceptación dentro del mercado.

Las organizaciones deben realizar un previo estudio de mercado para conocer el comportamiento de su público objetivo, así como de identificar las necesidades, gustos y preferencias de estos, con la finalidad de crear servicios que busquen atender sus demandas y satisfacer dichas necesidades, beneficiando de este modo tanto al cliente como a la empresa misma.

Es por ello que, todas las organizaciones antes de poner un negocio ellos se deben basarse a realizar un buen estudio de mercado, debido a este estudio se puede dar a conocer todas las necesidades que tenga la población, como también cuáles son tus gustos y preferencias, ante todo ello la organización también busca posicionarse como un buen mercado empresarial y ser rentable, ante tus necesidades, y así satisfaciendo todo lo previsto ante la población

Desde otro ángulo, Arias (2019) sostiene que actualmente las empresas han descuidado la comunicación efectiva con su público, el cual ha conllevado al desarrollo de bienes que no se ajusta a las carencias expectativas, provocando de esta manera la pérdida de clientes la disminución de rentabilidad por parte de la disminución de ventas. Las organizaciones deben realizar un seguimiento post servicio, para conocer

el comportamiento de su público, ya que las necesidades y preferencias van cambiando en la medida que van apareciendo nuevas opciones y otros factores, es por ello, que las organizaciones no deben bajar la guardia y someterse a constantes cambios que resulten efectivos al momento de buscar la mejora continua.

De misma manera, Coronel et al. (2019), fundamentan que la satisfacción de los clientes es un factor fundamental, debe ser cuidado de manera responsable por parte de las empresas, debido a que sea este no es positivo optará por buscar otras opciones que satisfaga sus necesidades (p. 2).

De acuerdo con el autor, nos menciona que, para una organización es primordial y fundamental satisfacer primero las necesidades que nuestros clientes tengan, ya que ellos son los que nos califican a la organización, mediante nuestra atención y servicio brindado, y las que nos mantiene a pie y a ser rentables empresarialmente, si al cliente no se lo llegará a satisfacer con sus necesidades; ellos son capaces de buscar otras opciones que si puedan llenar ese vacío.

La satisfacción de los clientes si es bien usada, puede resultar una herramienta muy eficiente para poder establecer las debilidades de la organización y empezar a trabajar mediante acciones específicas para mejorar cada aspecto de la empresa, empezando por satisfacer las necesidades de sus trabajadores para que estos se encuentren motivados y den todo de sí, llegando de este modo a cumplir con los objetivos.

Además; a la organización lo primero que debe realizar para suplir las carencias de los consumidores, es primero capacitar a todos sus trabajadores y colaboradores planteando estrategias y comunicación, para así brindar un buen servicio y estar atentos a las necesidades de nuestros clientes, debido a ello la organización empresarial estará bien estructurada, y de la cual tendrá un buen resultado, mediante el servicio que realizan los trabajadores hacia los clientes ya que ellos son lo primordial para la organización.

Aunado a ello, Villarreal (2020), sostiene la existencia de diferentes estrategias para posibilitar la satisfacción de sus clientes, todo ello parte del

análisis estratégico de las necesidades organizacionales para poder establecer los objetivos respecto la satisfacción de los clientes, de modo que se puedan determinar las actividades necesarias y el uso de los bienes pertinentes y así suplir las carencias de manera objetiva (p. 4). El nivel de satisfacción de los consumidores es una herramienta que permite medir cual es el desempeño de su fuerza laboral y la calidad de sus servicios ofertados, ya que es la sensación que experimenta la usuaria, antes, durante y después de adquirir el servicio o el bien. Asimismo, este mecanismo y usa para identificar las ineficiencias que existen durante el proceso, para poder mejorarlas posteriormente.

Siguiendo a Abarca et al. (2021), sostienen que la satisfacción de las carencias de los clientes puede tornarse un poco complejo debida que las preferencias y gustos de los clientes son cambiantes de manera repentina, lo cual exige el rediseño de los bienes y servicios proporcionados un corto tiempo (p. 13).

De acuerdo al autor, nos menciona que los gustos y sus preferencias de los clientes son cambiantes repentinamente, ya que por ello al personal de la organización lo puedan tomar un poco compleja, es por eso que la empresa debe capacitar a su personal constantemente en atención al cliente y plantearse estrategias mediante estos tipos de situaciones de clientes cambiantes, y así poder darle una solución mediante nuestros servicios.

Las organizaciones deben realizar constantes estudios de mercado, debido a que las preferencias de los consumidores van cambiando continuamente, debido a un sin número de facturas, asimismo, es importante que se trate de enfocar el servicio exclusivamente a suplir las carencias y demandas de los usuarios, ya que ellos son la razón de ser de las empresas.

Es por eso que, las organizaciones están en constantes estudios de mercado, ya que la mayoría de los clientes son cambiantes en sus preferencias y gustos, esto se debe a diferentes factores, por ello la organización se basa primordialmente en dar un buen servicio al cliente y ante ello satisfacer sus necesidades, ya que los clientes para la empresa

son fundamentales, ya que debido a ello la empresa puede ser rentable y líder en el mercado, satisfaciendo necesidades.

Adicionalmente Pino (2020) sostiene que las empresas deben estar preparadas para brindar una atención oportuna de sus clientes mediante la prestación de bienes y servicios de acuerdo sus necesidades considerando que existen eventos impredecibles (p. 32).

En cuanto el autor, menciona que las empresas deben estar preparadas para dar una buena atención a sus clientes mediante sus prestaciones de servicios acorde a las carencias del consumidor, ya que para la empresa ellos son muy fundamentales dentro de la organización, mediante su calificación del cliente la empresa puede estar entre las mejores o peores entre otras organizaciones; es por ello que es fundamental brindar una buena atención a nuestros clientes.

Las organizaciones deben enfocarse en ofertar un buen servicio, para el consumidor y este experimente una sensación de satisfacción, asimismo, es importante tener en cuenta que el desenvolvimiento de los trabajadores encargados de atender a los clientes, es un elemento determinante para que el usuario evalúe el servicio, ya que de nada sirve que el servicio tenga los lineamientos y si el trato por parte del personal es pésimo.

Así mismo, en cada organización es fundamental capacitar a nuestros colaboradores en atención al servicio al consumidor, ya que el colaborador está frente a frente con el consumidor, y ellos son los encargados de satisfacer sus necesidades, y debido a su desenvolvimiento del personal con el cliente, vamos a ver si están utilizando las estrategias adecuadas para satisfacer sus necesidades de cada cliente, ya que para la empresa los clientes siempre tendrán la razón,

Acorde con La Torre et al. (2018), sostiene que la satisfacción del cliente es complementado para cumplir las perspectivas que cada uno de ellos posee respecto a los bienes y servicios proporcionados por la empresa, las cuales deben ser cubiertas en su totalidad para poder obtener un nivel de satisfacción alto, el cual permitirá diferentes beneficios de manera bilateral,

para la organización, permitirá mejorar su reputación o imagen dentro del mercado debido a que un cliente satisfecho transmitirá a esta experiencia a su círculo más cercano, de modo que se creará una red de marketing positiva y beneficiosa (p. 2). Asimismo, se reducirá la cantidad de quejas presentadas por parte de los clientes respecto a los servicios y bienes brindados, el cual es un aspecto muy positivo que representa la eficacia en el uso de los bienes internos tanto humanos como financieros para poder realizar la entrega de estas propuestas asequibles al público de manera objetiva; es necesario además mencionar la importancia de la planificación estratégica de cada uno de las actividades en las diferentes áreas organizacionales, en las cuales hacen posible la obtención de los resultados proyectados.

Según los autores Becerra et al. (2020), la calidad de la atención de los consumidores de los servicios o bienes es una perspectiva esencial que se debe abordar con la mayor responsabilidad por sus reportajes de los directivos, los cuales tienen la responsabilidad de realizar la planificación estratégica necesaria para determinar las necesidades y las actividades que debe ser incorporadas para el mejoramiento de las capacidades y así suplir las carencias de los consumidores.

En cuanto al autor, hace mención que, es muy primordial brindar una buena atención de calidad, ya que para los directivos de la organización esto se basa a las planificaciones estratégicas que se realiza dentro de la organización, y de la cual se lo brinda al personal en sus capacitaciones, ya que los colaboradores son los encargados de interactuar con el cliente y debido a ello es satisfacer cada uno de sus necesidades que ellos tienen siempre y cuando interactuando con responsabilidad.

En este sentido, es fundamental que las compañías realicen un proceso de selección de personal de manera eficiente para permitir el ingreso de personas debidamente capacitadas con las capacidades necesarios para el rendimiento bajo el cumplimiento de los diferentes estándares y exigencias para la mejora de la competitividad organizacional, de modo que

cada uno de ellos puedan aportar valor para la mejora de las acciones enfocadas a suplir las carencias del cliente.

Ante esto, es necesario elaborar un buen proceso de selección del personal que estén eficientemente calificados para el puesto de trabajo que se desee desempeñar, lo cual estarán capacitados constantemente por la organización, y deben desempeñarse eficazmente siempre y cuando cumpliendo las exigencias de la organización, para así ser competitivos, y así sumar un valor positivo, satisfaciendo sus necesidades del cliente, lo cual esto viene ser un buen aporte dentro de la empresa

De acuerdo a Rovollo y Burgos (2018), la satisfacción del cliente comprende una serie de actividades que deben ser desarrolladas de manera estratégica y coordinada por parte de la empresa, de modo que cada uno de ellos estén enfocadas hacia la calidad y los diferentes aspectos de los productos o servicios para poder cumplir con las expectativas del cliente, el cual es un elemento muy fundamental para suplir las carencias de una forma eficiente, por lo tanto, es necesario además que todas las personas trabajen de manera coordinada para poder obtener un constructo que mejore la calidad de la propuesta extendida hacia el cliente, la cual tenga las características necesarias para poder satisfacer cada uno de sus expectativas y necesidades teniendo en cuenta las exigencias de cada perfil del público definido.

Asimismo, es necesario realizar una sensibilización a todos los colaboradores para integrar la visión empresarial hacia suplir las carencias del consumidor, de modo que cada uno de ellos estén enfocadas en un mismo objetivo para mejorar el desempeño de sus actividades de manera constante y así poder lograr el objetivo general.

En este contexto, se menciona que la organización empresarial debe especificar a todos sus colaboradores e integrar su visión que es de satisfacer las necesidades del cliente, y de ante todo enfocarnos en solo un objetivo, debido a ello vamos a lograr cumplir con nuestras metas brindadas por la organización, por lo cual esto también se basará a capacitaciones

constates por parte de la empresa, siempre y cuando desempeñandonos en la satisfacción al cliente.

Por otro lado, Monge, et al. (2019), explican que la satisfacción de los clientes trae consigo diferentes beneficios para las organizaciones y empresas, las cuales podrán gozar de ellos a medida que satisfagan cada uno de las expectativas y necesidades presentes en su target, entre ellos se encuentra la posibilidad de desarrollar el marketing boca a boca el cual es un factor otimo que ayuda tramistir la eficiencia organizacional hacia las demás personas, formando de esta manera una imagen positiva de la organización que será proyectada al mercado competitivo, el cual permitirá atraer más clientes para mejorar la rentabilidad. Otro de los beneficios asociados satisfacer eficiente las carencias del cliente, es la posibilidad de establecer vínculos fuertes para lograr la fidelización, de modo que los clientes se sientan a gusto y no tenga la necesidad de buscar otras opciones para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, Guadalupe et al. (2019), sostienen que la satisfacción de los clientes no debe ser vista como un privilegio para los clientes, sino que ésta debe ser considerada como una responsabilidad adherida a todas las organizaciones y empresas, quienes deben desarrollar sus actividades internas de manera alineada para poder adherir la calidad en las características necesarias para poder suplir las carencias de sus clientes de manera efectiva y eficiente. Es importante conocer primeramente el perfil del público para poder diseñar los bienes que se pondrán a disposición de ellos, de modo que cada uno tenga la capacidad de dar solución a los problemas cotidianos de los clientes con lo cual se logrará mejorar el nivel de aceptación y la satisfacción.

Es por ello que se debe considerar la necesidad de aplicar procedimientos e instrumentos estratégicos para recopilar información vertida por el cliente respecto a los bienes y servicios prestados, de modo que el análisis respectivo pueda obtener la data necesaria y así conllevar el mejoramiento pertinente que conlleven a la mejora de suplir las carencias del cliente.

En cuanto, a este procedimiento se plantea estrategias fundamentales, los cuales fueron mencionadas por los clientes, con respecto a los bienes y servicios realizados, lo cual esto como empresa nos ayudará a cumplir con el mejoramiento de nuestras estrategias, siempre y cuando actuando responsablemente y así formar una imagen positiva dentro de la organización, siempre y cuando no dejando de lado nuestros objetivos estratégicos, que es de satisfacción al cliente.

Febres y Mercado (2020), sostienen que es fundamental estudiar la conducta de los clientes al momento de encontrarse en la etapa de decisión sobre los bienes que ayuden a suplir las carencias, el cual permitirá obtener información importante para poder definir aquellos elementos esenciales que son considerados para firmar su decisión de compra, los cuales pueda ser reforzados de manera estratégica desarrollándose actividades correctas para posibilitar un mayor incremento en el índice de ventas, teniendo en cuenta que los clientes muestran diferentes comportamientos al momento de encontrarse en esta situación. Es esencial que la organización tenga la capacidad de determinar lineamientos estratégicos transversales que se apliquen a la amplia diversidad de clientes a los cuales están enfocados sus propuestas, de modo que no sea necesario realizar cambios a los bienes y servicios por cada tipo de cliente, debido a que este proceso se incrementa los costos de producción los cuales eran reflejados en el precio y, considerando el tipo de cliente, esta estrategia no puede ser muy viable.

Bajo el mismo contexto, se menciona la amplia diversidad de los clientes, lo cual la empresa ya se basó mediante un estudio de mercado lo cual incluye las necesidades de toda la población, es así como la empresa inspecciona o evalúa el mercado, es por ello que la organización evalúa sus costos y presupuestos que se realizará o efectuará en cierta población, ya que esto no fuera viable se deviera a un mal estudio de mercado, ya que toda organización quiere ser rentable.

Para Caballero et al. (2020), una organización que está enfocada en suplir las carencias del público de manera eficiente, es aquella que está destinada

a lograr el éxito en la mejora de la competitividad, teniendo en cuenta que el respaldo de los consumidores pueden ser obtenido mediante la satisfacción de cada uno de sus necesidades y la entrega de Valor agregado que ayuden a dar solución a los diferentes problemas cotidianos, por consiguiente, es de vital importancia que la entidad se encuentre en una constante innovación de su tecnología empleada para poder perfeccionar las herramientas y elementos que hacen posible la satisfacción de su público, las cuales le permitan estar a la vanguardia de los diferentes avances y tendencias respecto a la prestación de los bienes congruentes consumo humano.

Es importante considerar la capacidad de innovación en las organizaciones, la cual puede ser fortalecidas mediante la integración de personal altamente capacitado con los conocimientos pertinentes respecto esta área para poder realizar las gestiones correspondientes que permitan obtener los resultados necesarios en el tiempo correcto, de modo que esta característica organizacional se ha convertido en una fortaleza para la mejora de la competitividad.

Esto se basa, a las capacidades que tiene cada colaborador en ejercer ciertos labores, lo cual también se considera las capacitaciones que brinda la organización, es por ello que el personal es más competitivo en su entorno laboral, estos conocimientos hacen que se realice una buena gestión dentro de la empresa y por la cual nos lleve a obtener un buen resultado, lo cual nos permite desarrollarnos y fortalecernos como persona y profesionalmente.

Por otro lado, Moreno (2019), sostiene la importancia de brindar poder al cliente mediante la entrega de la posibilidad de influir sobre las diferentes características de los bienes y servicios ofertados mediante opiniones o sugerencias de manera directa que sean escuchados por la organización, el cual no solamente permitirá proyectar un alto nivel de compromiso con la satisfacción de los clientes, sino que también permitirá la obtención de información relevante para el mejoramiento de los procedimientos que conlleven a la mejora de los bienes y servicios de ofertados. De esta

manera, el cliente estará involucrado con el proceso de mejora de los productos con lo cual se garantizará además la posibilidad de una mayor aceptación y éxito en el mercado, teniendo en cuenta que el trabajo coordinado entre las diferentes áreas y el público objetivo, darán forma a un prospecto del bien o servicio capaz de satisfacer las necesidades y captar el interés de las personas que aún no son clientes de la organización; de modo que esta integración representa una poderosa herramienta para fortalecer la perspectiva.

De acuerdo con Coello (2019), la satisfacción del cliente, es importante mencionar la calidad de atención que las organizaciones brindan las personas, la cual tiene una enorme capacidad de influir sobre la satisfacción final, teniendo en cuenta que cada uno de los procesos o etapas hasta conectar con cliente final, forman parte de los elementos que tienen influencia en cada uno de ellos, para lo cual, es necesario que el personal designado para la atención de los clientes tenga las destrezas y las aptitudes necesarias que le ayuden un óptimo nivel de desempeño, de esta manera es significativo que conozcan la visión estratégica de la entidad, la cual posibilite un desempeño idóneo. Es importante destacar además el compromiso organizacional para atender las diferentes quejas presentadas por los clientes, las cuales reflejan el nivel de responsabilidad para hacerse cargo de los diferentes errores o problemas relacionados con la prestación de los servicios por los bienes puestos a disposición del cliente, el cual es un hecho al que no está ajeno ninguna organización o empresa, por lo tanto, es importante considerar estos impases para ser solucionados en la brevedad posible mediante la integración de una estrategia o procedimientos debidamente planificados para acudir con la mayor brevedad posible, permitiendo de esta manera incrementar la posibilidad de suplir las carencias de los individuos, la cual se proyecta una imagen organizacional positiva hacia el mercado competitivo y los clientes potenciales.

Las dimensiones de la satisfacción al cliente son propuestas por Kotler y Armstrong (2012) siendo estas: Dimensión uno: Rendimiento percibido. Es el resultado obtenido por los clientes después de hacer uso del producto

por la empresa, el cual permitirá obtener una valoración u opinión al respecto, la cual puede ser positiva o negativa de acuerdo a como éste haya cumplido sus expectativas, las cuales determinarán el nivel de satisfacción final de acuerdo al cumplimiento de estos elementos intangibles importantes (p. 15). Dimensión dos: Expectativas. Corresponde a aquellas proyecciones un que el cliente realiza respecto a un servicio que brinda la entidad o empresa, las cuales él construye en base a diferentes elementos como el precio, la publicidad realizada en relación a esa propuesta, a las experiencias de otros clientes, entre otros que determinarán una balla de expectativas, las cuales el cliente espera que sean cubiertas en su totalidad para obtener un nivel de satisfacción positivo y sobresaliente (p. 15).

Dimensión tres: Niveles de satisfacción. Corresponde a resultados de la satisfacción de cada uno de los clientes después de haber experimentado el uso de los bienes y servicios proporcionados, está satisfacción puede ser positiva o negativa de acuerdo a la capacidad a la organización para cumplir con cada uno de las expectativas, por lo tanto, es importante que las organizaciones conozcan estas expectativas para trabajar en productos y servicios que se ajusten a cada una de estas percepciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

La investigación en cuestión fue catalogada dentro del tipo Básica, el cual fue respaldado por CONCYTEC (2018), en el cual definió que estas investigaciones se diferencian por su orientación hacia el análisis de las estrategias y elementos que pudieron ser utilizados para solucionar problemáticas específicas relacionadas con objeto de estudio, al mismo tiempo que buscan entregar un aporte significativo a la corporación científica. (p. 1)

Diseño de la investigación

Se optó por un diseño no experimental, según Cortés e Iglesias (2004) los estudios no experimentales son aquellas que se desarrollaron sin manipular las variables, en las cuales la recopilación información se realiza dentro del propio hábitat donde coexisten las variables. (p. 27). Asimismo, presenta un alcance correlacional, teniendo en cuenta que la investigación buscó establecer cuál es el nivel de correlación presente en las variables de investigación de acuerdo con la información recopilada que desde la muestra seleccionada (Niño, 2011, p. 70) y es de corte transversal, ya que los datos para alimentar el proceso estadístico se realizaron en un determinado momento sin la necesidad de volver a repetirlo (Arias, 2012, p. 32).

El diseño descrito anteriormente se representó de la siguiente manera:

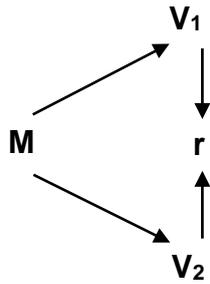
Donde:

M = Muestra

V₁ = Marketing de servicios

V₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing de servicios

Variable 2: Satisfacción del cliente

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

Para Cortes e Iglesias (2004) la población fue entendida como la agrupación de una cierta cantidad de elementos que presenta similitudes para avance del estudio según a la definición de variables respecto a ellos. (p. 90)

La población estuvo conformada por 265 clientes de la compañía FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Clientes > 18 < 65 años.
- Clientes que registran en la BD de la empresa.

Criterios de exclusión:

- Clientes < 18 y > 65 años.
- Clientes que no registra la BD de la empresa.
- Colaboradores de la empresa

Muestra

De acuerdo los autores Hernández et al. (2014) la muestra de estudio fue conceptualizada como una cantidad determinada de factores que

han sido extraídos desde la población utilizando diferentes procedimientos para una determinación exacta. (p. 175)

La muestra de estudio fue de 128 clientes de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022.

Muestreo probabilístico.

Es el procedimiento que desarrollan investigador para conocer con exactitud la cantidad de elementos que fueron incluidos dentro de una muestra para el desarrollo de investigación, para el cual utilizó una fórmula estadística que permita elegir a cada elemento utilizando la probabilística (Hernández et al., 2014, p. 175)

Unidad de análisis: Un cliente de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se aplicó como técnica a la encuesta, según Tamayo (2003) la encuesta fue aquella que permite responder preguntas de forma descriptiva a problemas de forma descriptiva como de relación de variables, luego de recolectar información de manera sistemática. (p. 54)

Instrumento

El cuestionario fue el instrumento que se usó para medir ambas variables.

La variable marketing de servicios fue adaptado de Quispe (2019) conto con 24 ítems ordenados en 8 dimensiones, cada una de ella con 3 preguntas.

La variable satisfacción del cliente fue adaptado de Azán (2021), conto con 18 ítems ordenados en 3 dimensiones, cada una de ella con 6 preguntas

Para ambas variables, se usó una escala de medición ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

Para el análisis estadístico se utilizó para ambas variables una baremación con un análisis en de tres niveles:

La variable marketing de servicios su baremo fue: Malo (24 – 56), regular (57 – 88) y bueno (89 – 120) cada uno de los intervalos, tuvieron valores mínimos y máximos, para la interpretación de los resultados.

Para la variable satisfacción del cliente su baremo fue: Malo (18 – 42), regular (43 – 66) y bueno (67 – 90) cada uno de los intervalos, tuvieron valores mínimos y máximos, para la interpretación de los resultados.

Validez.

El análisis de la validez de cada uno de los instrumentos, se consideró usar el método del juicio de los expertos, el mismo que se hizo a través de tres profesionales especialistas en la materia cuyos resultados fueron (ver anexo): El promedio de validez de la primera variable fue 4.73, representando el 95 %, de aceptación muy alta. La segunda variable tuvo un promedio igual a 4.73, que representa el 95 %, de aceptación mu alta

Confiabilidad

Para establecerse el índice de la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó el alfa de Cronbach, en donde se establece que los resultados deben ser iguales o superiores a 0.70 para establecer que los cuestionarios son confiables y se pueda obtener la autorización para la aplicación de los instrumentos (Hernández et al., 2014).

Según los resultados obtenidos (ver anexos) para la variable marketing de servicios el alfa de crobach fue de 0.984, se afirma que el instrumento de medición fue excelente.

El Resultado de medición para la variable satisfacción del cliente fue 0.982 se afirma que el instrumento de medición fue excelente.

3.5. Procedimientos

Se llevó a cabo la recolección de información procedente de las fuentes tanto primarias como secundarias, las cuales ayudaron a dar forma al marco teórico y a los antecedentes de las variables abordadas; seguido, se llevó a cabo el diseño de los instrumentos para la recopilación de datos, lo cual hubo pasado el procedimiento de validación y confiabilidad, se solicitó el permiso de la entidad para su aplicación correspondiente a la muestra seleccionada; todo los datos recopilados se analizaron mediante estadística descriptiva; y mientras tanto se comparan los hallazgos con los enfoques,

Método de análisis de datos

Una vez obtenido la autorización para la aplicación de los instrumentos se procedió a la aplicación de las encuestas diseñadas de acuerdo a cada una de las variables; la información recopilada se resumió en hojas Excel donde a través de la estadística descriptiva se procedió a procesar la información a través de tablas y figuras usando escalas, intervalos, frecuencias y porcentajes; para la interpretación de los niveles de las variables. Para determinar las hipótesis establecidas en la investigación, se utilizó las pruebas de normalidad para determinar el estadístico paramétrico a utilizar para determinar el coeficiente de correlación utilizándose el SPSS V.25, el cual abordó valores que se encuentran en un rango de entre -1 hasta poder identificar el tipo y nivel de correlación que vincula a las variables y elementos analizados.

3.6. Aspectos éticos

Cada uno de los procedimientos abordados para el desarrollo de la presente investigación, estuvieron enmarcados y hacer cumplir éticos internacionales, destacando los siguientes: justicia, se garantizó un trato respetuoso a cada uno de los colaboradores teniendo en cuenta

cada uno de sus derechos esenciales. Autonomía, brindó la oportunidad a cada participante de elegir de manera libre la entrega de información para el desarrollo del estudio. Beneficencia, estableció que la investigación buscó beneficiar al objeto de estudio tomado para corregir la problemática mediante la entrega de información de alto Valor que se aplicó como estrategia para su mejoramiento. No maleficencia, estableció que el desarrollo del presente estudio no buscó perjudicar al objeto investigado, para lo cual cada uno los procedimientos a desarrollan de manera cuidadosa y responsable. Además, se dio cumplimiento a las normativas de investigación establecidas por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Tabla 1

Nivel de la variable marketing de servicios.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	24 – 56	37	29 %
Regular	57 – 88	68	53 %
Bueno	89 - 120	23	18 %
Total		128	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

En la tabla 1, podemos establecer que el nivel de la variable marketing de servicios, según la afirmación de 68 clientes es regular 53 %, 37 clientes dijeron que es malo 29 % y 23 clientes manifestaron que es bueno 18 %.

4.2. Nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Tabla 2

Nivel de satisfacción de los clientes

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	18 – 42	43	34 %
Regular	43 – 66	60	47 %
Bueno	67 - 90	25	19 %
Total		128	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

Interpretación:

En la tabla 2, podemos establecer que el nivel de satisfacción del cliente, 60 de ellos han manifestado que es regular 47 %, 43 clientes dijeron que es malo 34 % y 25 clientes afirmaron que es bueno 19 % (25).

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,919	128	,000
Satisfacción del cliente	,802	128	,000

*Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25***Interpretación:**

Los datos obtenidos en la muestra fueron mayores a 50, por lo que se utilizó el coeficiente de Kolmogorov - Smirnov, los resultado obtenidos para ambas variables fueron menores a 0.05, interpretándose que la muestra en estudio presenta una distribución no normal, por lo que se utilizara el Rho de Spearman para la determinación de la correlación.

4.3. Relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Tabla 4

Relación entre la variable marketing de servicios y la variable rendimiento percibido en la empresa.

		Marketing de servicios	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Marketing de servicios	1,000	,978**
	de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	128	128
	Rendimiento percibido	,978**	1,000
	de correlación		

Sig. (bilateral)	,000	.
N	128	128

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Según la tabla 04, los resultados nos manifiestan que existe una correlación muy alta ya que el Rho Spearman fue 0.978 y la significación tuvo un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; aceptándose la hipótesis alterna, es decir, si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

4.4. Relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Tabla 5

Relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C, 2022.

		Marketing de servicios Expectativas		
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 05, existe una correlación positiva muy alta, el Rho Spearman fue 0.982 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna, estableciéndose que si existe relación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

4.5. Relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Tabla 6

Relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción.

			Marketing de servicios	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	128	128
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	128	128

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Los datos de la tabla 06, nos señala que existe una correlación positiva muy alta, el Rho Spearman fue 0.965 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; por lo que, se aceptó la hipótesis alterna, manifestándose, que si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

4.6. Relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Tabla 7

Relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente

		Marketing de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing de servicios	1,000	,984**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	128	128
	Satisfacción del cliente	,984**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	128	128

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

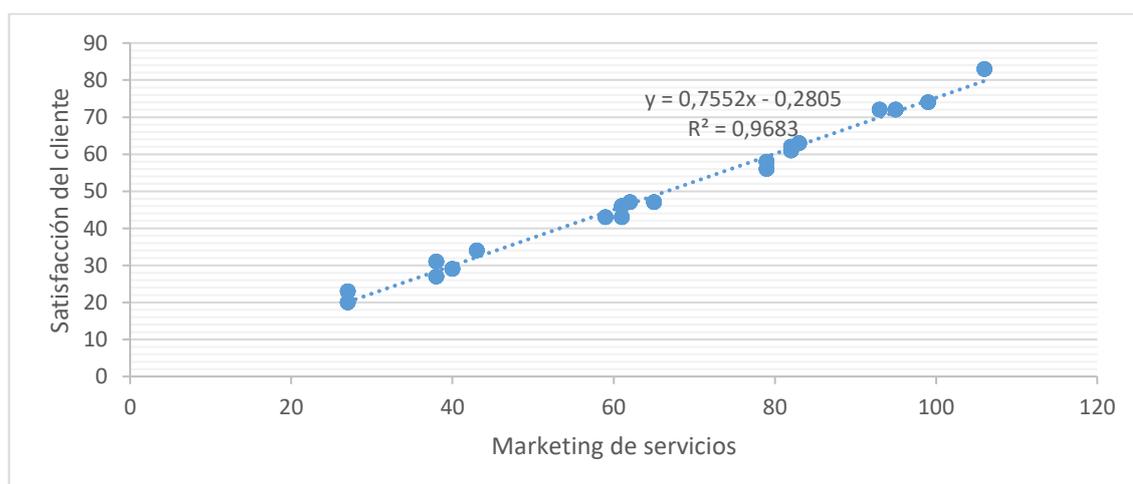


Figura 1: Gráfico de dispersión entre el marketing de servicios y la Satisfacción del cliente.

Interpretación:

En la tabla 07 se establece que existe una correlación muy alta, el Rho Spearman fue 0.984 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$), se afirma, que se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,984$$

$$R^2 = 0.9683$$

$$R^2 = 96.83 \%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 96.83 % del marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que el nivel de marketing de servicios, es regular en 53 %, malo en 29 % y bueno en 18 %, debido que las tasas de interés que ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. no son una de las competitivas que se existen en el mercado, considera usted que las tasas de interés establecidas por la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. no son las más adecuadas, dicho resultado coincide con Alarcón y Granda (2018), refiere que, el marketing de servicio es acertado, cuando se busca establecer conexiones subjetivas con los clientes; sin embargo, el enfoque tradicional que traza su uso en grandes cadenas de comercialización no se utiliza ampliamente. Las PYMES representan el núcleo económico fundamental del Ecuador, por su número y deben contar con las herramientas científicas para aprovechar los mercados con los que interactúan a diario.

Además, el nivel de satisfacción del cliente, es regular en 47 %, malo en 34 % y bueno en 19 %, debido que el servicio que ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. no es bueno, el rendimiento que demuestra el personal de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. no va acorde con lo esperado, dicho resultado coincide con Silva et al. (2021), indica que, la empresa necesita aplicar otras estrategias y procedimientos que ayude entregar un servicio con mayor calidad hacia los clientes, teniendo en cuenta que el 50% de ellos manifestaron que la empresa no está enfocada en brindar los servicios que satisfagan las carencias y perspectivas, reflejado en la incapacidad para entregar a propuestas innovadoras, al mismo tiempo mencionaron que no presentan indicios de mejoramiento continuo respecto los servicios entregados, el cual es una clara muestra de la falta de un enfoque hacia el cliente permitiendo mejorar su nivel de satisfacción al mismo tiempo que mejora la calidad de vida, asimismo a Chicaiza (2018), quien manifiesta que, lograr la satisfacción del cliente con un servicio médico es muy complejo, en base a las características del servicio, en el que intervienen diferentes actores como pacientes, profesionales u organizaciones, familias, aseguradoras, entre otros;

empleando altos niveles de incertidumbre y ansiedad, debido a que los clientes se perciben a sí mismos recibiendo un servicio que está íntimamente relacionado con su sobrevivencia y calidad de vida, asimismo a Arias y Valdivia (2021), indican que, el 88% de la totalidad de clientes encuestados manifestaron que se encuentran insatisfechos respecto a la calidad de servicio entregado por la empresa, dentro los cuales los factores más influyentes fueron la calidad de las prestaciones en cuanto a la capacidad para satisfacer sus expectativas, teniendo en cuenta que las campañas publicitarias efectuada respecto a la promoción de los servicios elevaron altas expectativas, las cuales no fueron cumplidas al momento de que los clientes accedieron a utilizar estos servicios, por lo tanto, es necesario realizar un ajuste que permitan la congruencia entre el desarrollo de actividades de marketing orientada a los servicios y el resultado final que se entrega al cliente buscando levantar expectativas congruentes y capaces de ser cumplidas.

Existe correlación significativa entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, el Rho de Spearman fue de 0,978 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en ese mismo contexto Grecia (2021), refiere que, generan una incidencia positiva de nivel bajo sobre la satisfacción de cada uno de ellos, dicha afirmación se llevó a cabo después de calcular el coeficiente de correlación rho de Spearman, a 0.322, por lo tanto se establece que, a pesar de que la calidad del servicio entregado al público no genere una incidencia de nivel significativo sobre la satisfacción, es importante perfeccionar estos elementos para permitir el mejoramiento de la calidad del servicio entregado para proyectar una imagen positiva y competitiva de la empresa hacia el público.

Existe correlación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, el Rho de Spearman fue de 0,982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), asimismo a Morillo (2022), indica que, como parte del procedimiento para establecer la relación de las variables, el cálculo del coeficiente Pearson mostró una valoración igual a 0.794 la cual

corresponde una relación positiva dentro de un nivel medio, motivo por el cual se determinó que la calidad de los productos y servicios ofertados hacia el público, genera una influencia sobre la satisfacción de los usuarios; de esta manera se estableció la importancia del mejoramiento de cada uno de estos aspectos de acuerdo al perfil de los usuarios y las insatisfacciones presentadas, las cuales deben ser subsanadas en el menor tiempo posible.

Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, el Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), , asimismo a Rojas (2018), hace mención que, se determinó que existe relación positiva de nivel medio, esto debido a que el coeficiente de correlación rho de Spearman arrojó una valoración igual a 0.729, la cual permite determinar la calidad de la empresa hacia sus clientes, genera una incidencia positiva sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas, motivo por el cual se establece la importancia de mejorar cada uno de los aspectos relacionados al servicio, teniendo en cuenta que estos deben estar orientados hacia el cliente, permitiendo de esta manera entregar una propuesta asequible que sea valorada por cada uno de ellos.

Asimismo , si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. Según la tabla 04, los resultados nos manifiestan que existe una correlación muy alta ya que el Rho Spearman fue 0.978 y la significación tuvo un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; aceptándose la hipótesis alterna. Por otro lado si existe relación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. De acuerdo con la tabla 05, existe una correlación positiva muy alta, el Rho Spearman fue 0.982 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna. Y por último si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. Los datos de la tabla 06, nos señala que existe una correlación positiva muy alta, el Rho Spearman fue 0.965 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$); por lo que, se aceptó la hipótesis

alterna. Según Ramírez et al. (2020), indica que, debido a que se desarrolle el análisis estadístico correspondiente a toda aquella información proporcionada por los clientes encuestados, estableció que las variables tienen una relación positiva la cual se encuentra sostenido en un nivel significativo representado por el 0.714 según el coeficiente de correlación Pearson, el cual permite establecer una clara relación entre la importancia del mejoramiento de las herramientas que permiten incrementar el nivel de satisfacción en los consumidores mediante la entrega de servicios de calidad, teniendo en cuenta que este elemento incide de manera significativa sobre la posibilidad de fidelizar a los clientes; asimismo se consideró a la importancia de proyectar una imagen corporativa que mejore la confianza del público hacia la empresa, asimismo a Quispe (2019), refiere que, como parte del procedimiento para dar respuesta al objetivo planteado y comprobar la hipótesis establecidas al inicio del investigación, se procedió al cálculo del coeficiente rho Spearman, a 0.729 dando cuenta de esta manera de que las variables se relacionan de manera positiva manteniendo un nivel significativo, motivo por el cual se estableció que la calidad de servicio entregada por la entidad hacia los usuarios, incrementa el nivel de satisfacción de cada uno de ellos, debido a que este elemento permitirá satisfacer sus necesidades y cumplir las expectativas levantadas respecto a estas prestaciones; asimismo se determinó que el buen trato y la presentación de los colaboradores al momento de la entrega del servicio, es un elemento muy importante que permite reafirmar la imagen de compromiso hacia el cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe correlación significativa positiva muy alta entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, el Rho de Spearman fue de 0,984 y un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; además, solo el 96.82 % del marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente.
- 6.2 El nivel de la variable marketing de servicios, es regular 53 %, malo 29 % y bueno 18 %. Los resultados se explican por qué las tasas de interés que son ofrecidos por la empresa no competitivas con las que existen en el mercado
- 6.3 El nivel de satisfacción del cliente, es regular 47%, malo 34 % y bueno 19 % , se explica por qué el servicio que se ofrece en la empresa no es bueno, el rendimiento que demuestra el personal de la empresa no va acorde con lo esperado.
- 6.4 Si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. Los resultados manifiestan que existe una correlación muy alta ya que el Rho Spearman fue 0.978 y la significación tuvo un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; aceptándose la hipótesis alterna.
- 6.5 Si existe relación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. Los resultados muestran que existe una correlación positiva muy alta, el Rho Spearman fue 0.982 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$; por lo que, se afirma que se acepta la hipótesis alterna.
- 6.6 Si existe relación significativa entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. Existe una correlación positiva muy alta, el Rho Spearman fue 0.965 con un p valor igual a $0,000 \leq 0.01$); por lo que, se aceptó la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al administrador de marketing, realizar el fortalecimiento respectivo a los procedimientos que facilita la utilización del MKT de servicios como herramienta indispensable para el mejoramiento a las carencias de los consumidores de la compañía, para lo cual es importante realizar una revisión exhaustiva de la calidad del servicio brindado para determinar las acciones correctivas pertinentes.
- 7.2. Al gerente de marketing, mejorar la aplicación del marketing de servicios mediante el análisis respectivo de las nuevas tendencias y elementos que pueden ser utilizados para el mejoramiento correspondiente, de modo que se pueda llegar al cliente con mayor precisión mediante la entrega de servicios de calidad.
- 7.3. Al gerente de marketing, desarrollar y evaluar de manera periódica del nivel de satisfacción de los consumidores con la finalidad de conocer diversos aspectos relevantes que posibiliten el mejoramiento de los servicios acorde a las carencias de los usuarios.
- 7.4. Al gerente de marketing, aplicar de acuerdo a lo planificado para el fortalecimiento las competencias de los servidores del área con la finalidad de realizar un uso eficiente de marketing de servicios como herramienta esencial que conlleve a mejorar el nivel de desempeño acorde a las expectativas y carencias de los consumidores.
- 7.5. Al administrador de marketing, perfeccionar las estrategias de marketing de servicios de acuerdo a las experiencias obtenidas con el transcurrir del tiempo, de modo que se pueda mejorar la precisión para obtener resultados sobresalientes que ayuden al cumplimiento de las perspectivas de los consumidores.

- 7.6. Al gerente de marketing, mejorar la aplicación del marketing de servicios mediante el estudio de las carencias y perspectivas de los consumidores como elemento fundamental para diseñar los servicios de acuerdo con estos aspectos relevantes, los cuales ayudarán a mejorar el nivel de satisfacción de cada uno de ellos.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O. y Díaz, J. (2021). *Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú*. Revista Venezolana de Gerencia. Perú. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Alarcón, C. y Granda, M. (2018). *Marketing and business loyalty as a strategic bet for SMEs in Ecuador*. (artículo científico). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/727/812>
- Arias, C. (2019). *Quality of service and customer satisfaction in the services sector mse - item 3 Star Hotels District Piura, 2015*. In Crescendo. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108/1532>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19*. (artículo científico). Orinoco Pensamiento y Praxis. Arequipa, Perú. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7798563.pdf>
- Becerra, B., Pecho, L. y Gómez, M. (2020). *External user satisfaction in a primary health care facility during the covid-19 pandemic*. Resvista PANACEA. <https://revistas.unica.edu.pe/index.php/panacea/article/view/369/518>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L. y Santiago, J. (2018). *Quality of banking service and fidelization of the client*. Revista Riccva. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/93/82>

- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A. y Prieto, J. (2019). *Marketing plan for SMEs in the services sector*. Revista científica anfibios. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/53/51>
- Caballero, L., Cruz, N. y Arias, E. (2020). *Procedure for measuring and improving industrial customer satisfaction in manufacturing companies. Case of a footwear industry*. RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7685077.pdf>
- Carrasco, M. (2020). *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results*. Revista perspectivas. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Chiciza, O., Bastidas, M., Llano, A., Moreno, P. y Hernández, M. (2018). *Personnel selection policies and customer satisfaction in Ecuador public hospitals*. (artículo científico). E Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v37n1/ibi12118.pdf>
- Coello, J. (2019). *Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public Company*. Revista Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- Concytec (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Coronel, J., Basantes, R. y Vinueza, A. (2019). *A study of the quality of service in seafood restaurants*. Revista Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la Investigación* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

- Crispín, J., Torer, N. y Martel, C. (2020). *Service quality and customer satisfaction of private Banks*. Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Duque, D. (2018). *Contextualization of services marketing and its relationship with marketing mix of services in the food and beverage sector*. INNOVA Research Journal. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/693/676>
- Espinoza, G. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes del área comercial del Banco de Crédito del Perú, Tarapoto - 2020*. (artículo científico). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66625/Espinoza_RGK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Febres, R. y Mercado, M. (2020). *Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of hospital daniel alcides carrión. Huancayo – Perú*. Revista de La Facultad de Medicina Humana. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
- Fernández, V. (2016). *Marketing mix of information services: value and role of P(roduct)*. Revista Bib.An.Invest. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). *Quality of service and its relationship with customer loyalty*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. Venezuela. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
- Guadalupe, F., Suárez, J., Esperanza, G. y Yancha, C. (2019). *Satisfaction of the users and the quality of attention that is provided in the emergency area of the general hospital Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro; 2018*. Revista Ciencia Digital. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/621/1499>
- Henao, L. (2019). *Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises*. Contaduría y

Administración. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Retrieved from https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

La Torre, A., Oyola, A. y Quispe, M. (2018). *Associated Factors to the satisfaction degree of the user of the external gastroenterology clinic of the Central Hospital of the Peruvian Air Force. May, 2014*. Revista Gerencia y Políticas de Salud. <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v17n34/1657-7027-rgps-17-34-00059.pdf>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2021). *Importance of marketing for the positioning of entrepreneurship in Ecuador*. Revista publicando. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Mejía, J., De la Rosa, D. y Huertas, H. (2021). *Implications of COVID-19 on the marketing of educational services: A study from the motivations and moods of university students in Colombia*. Estudios gerenciales. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=044a6471-ef05-4af1-9e0c-7a616a959847%40redis>

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). Marketing evolution: an integrated approach. Revista chilena de economía y sociedad. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp->

content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf

- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R. y Valle, G. (2019). *Quality of service and customer satisfaction of the restaurants of the Mishahualli tourist parish, Napo*. Revista Turydes. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=f49968c3-4f1a-48d7-87de-395955faf4fb%40sessionmgr103>
- Mora, C. (2018). *The need of applying marketing strategies in Esmeraldas*. Revista científica Hallazgos. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Moreno, E. (2019). *Calidad de servicio de internet y satisfacción del cliente*. Industrial Data. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>
- Morillo, F. (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto – 2021*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81927/Morillo_GFWS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. (2 da ed.). Ediciones de la U. https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Paredes, M. (2018). *The marketing of services and the evaluation of a touristic services company for strategic management*. Revistas espirales. <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/674/pdf>
- Pino, F. (2020). *Work satisfaction and customer satisfaction in the attention provide for Arequipa Departamental Club*. Revista Investigaciones ULCB. <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/178/346>
- Quispe, D. (2019). *Marketing de servicios y calidad de atención al usuario en la municipalidad provincial de Huancavelica, periodo 2016*. (tesis de

maestría). Universidad Nacional Huancavelica. Perú.
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3113/TESIS-2019-POSGRADO-EMPRESARIALES-QUISPE%20VIDALON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe, D. y Huárac, Y. (2020). *Marketing of services and quality of service to the user*. Balance´s. Tingo María.
<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235/216>

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). *Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru*. (artículo científico). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). *Modern marketing trends, a theoretical review*. Revista espacios.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018*. (tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rovollo, M. y Burgos, S. (2018). *Service quality and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A., 2018*. Revistas Valor Agregado
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279

Salazar, D. y Burbano, C. (2017). *Analysis of the gastronomic offer, a commercial perspective through service marketing: The case of La Rumipamba, Pichincha, Ecuador*. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.
<https://doi.org/10.4067/s0718-235x2017000100002>

Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). *Relational marketing to improve customer loyalty in the savings and credit cooperatives of the canton*

Latacunga- Ecuador. Voletín Virtual.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

Santistevan, J. y Escobar, M. (2021). *The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio*, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Revista Sinapsis.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

Silva, J., Macías, A., Tello, E. y Delgado, J. (2021). *The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico*. Universidad Autónoma de Tamaulipa. México. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4ta ed.) Limusa.
https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1

Tena, E., Ancori, L. y Núñez, M. (2018). *Management of the Marketing Mix of services in a memorial museum: Case Study of “Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social” (LUM)*. Revista Innovag.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20195/20156/>

Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). *Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP*. Revistas Inovag.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20199/20160/>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villareal, V. (2019). *Customer service, service, product and price as determining variables of customer satisfaction in a service SME*. Revista Geon.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

- Vigo, J. y González, J. (2020). *Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo*. Revista ciencia y tecnología. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010>
- Villarreal, A. (2020). *The quality of customer service in the restaurants of the city of Piedras Negras, Coahuila*. Revista Iberoamérica de Producción Académica y Gestión Educativa. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825/1208>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). *Customer satisfaction based on service quality through staff efficiency and service efficiency: An empirical study of the restaurant industry*. Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>
- Zheng, Y. y Du, L. (2018). *A study on service marketing of university libraries in the new media environment*. open Journal of Social Sciences. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611016>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Según Lovelock y Wirtz (2009) son las acciones de gestión interna que las empresas realizan con la intención de mejorar sus productos y servicios a fin de generar relaciones de significancia y valor que permitan vincular al cliente con la empresa de manera positiva por medio de la entrega de valor agregado (p. 15)	Son actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos.	Precio	Tasas	Ordinal
				Línea de crédito	
			Productividad y calidad	Información	
				Persuasión	
				Equipos	
			Producto	Diferenciación	
				Facilidades	
				Confianza	
			Lugar y tiempo	Ubicación	
				Canales de comunicación	
				Tiempo	
			Promoción	Promociones	
				Estimular	
				Publicidad	
Proceso	Otorgamiento de créditos				

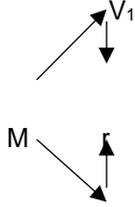
				Requisitos	
				Atención de calidad	
			Entorno físico	Instalaciones físicas	
				Equipamiento	
				Decoración	
			Personal	Personal capacitado	
				Amabilidad	
				Atención personalizada	
Satisfacción del cliente	Para Kotler y Armstrong (2012) es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida (p. 13)	La satisfacción del cliente es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Rendimiento percibido	Servicio	Ordinal
				Rendimiento del personal	
				Precio	
				Técnicas de fidelización	
				Mejora	
				Tiempo	
			Expectativas	Cumplimiento	
				Estrategias	
				Recomendaciones	

				Desempeño	
				Comunicación	
				Necesidad	
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	
				Satisfacción	
				Complacencia	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p>	<p>Hipótesis genera</p> <p>H_i: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022. H_o: No existe relación significativa entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁: El nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, es buena. H₂: El nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022, es buena. H₃: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el rendimiento percibido en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022</p>	<p>H4: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y las expectativas en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>H5: Existe relación significativa entre el marketing de servicios y el nivel de satisfacción en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p>																
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Variables y dimensiones</p>																
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal</p>  <p>Donde: M = Muestra V1= Marketing de servicios V2= Satisfacción del cliente r = Relación entre variables</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por 265 clientes de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra de estudio será de 128 clientes de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1328 592 1503 655">Variables</th> <th data-bbox="1509 592 1877 655">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1328 660 1503 922" rowspan="7">Marketing se servicios</td> <td data-bbox="1509 660 1877 687">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 692 1877 719">Productividad y calidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 724 1877 751">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 756 1877 783">Lugar y tiempo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 788 1877 815">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 820 1877 847">Proceso</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 852 1877 879">Entorno físico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1328 884 1503 1050" rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="1509 884 1877 911">Personal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 916 1877 943">Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 948 1877 975">Expectativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1509 979 1877 1050"></td> <td data-bbox="1509 979 1877 1050">Nivel de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing se servicios	Precio	Productividad y calidad	Producto	Lugar y tiempo	Promoción	Proceso	Entorno físico	Satisfacción del cliente	Personal	Rendimiento percibido	Expectativas		Nivel de satisfacción
Variables	Dimensiones																	
Marketing se servicios	Precio																	
	Productividad y calidad																	
	Producto																	
	Lugar y tiempo																	
	Promoción																	
	Proceso																	
	Entorno físico																	
Satisfacción del cliente	Personal																	
	Rendimiento percibido																	
	Expectativas																	
	Nivel de satisfacción																	

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Marketing de servicios

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel del marketing de servicios en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	MARKETING DE SERVICIOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Precio						
01	Las tasas de interés que ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. son una de las competitivas que se existen en el mercado.					
02	Considera usted que las tasas de interés establecidas por la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. son las más adecuadas.					

03	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. cuenta con una línea de crédito para sus clientes.					
DIMENSIÓN: Productividad y calidad						
04	La información que le brinda los trabajadores de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. responde objetivamente sus dudas.					
05	Los trabajadores de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. tienen la capacidad de persuadir al cliente a la hora de ofrecer los créditos.					
06	Los equipos que posee la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. dan la impresión de estar en buen estado.					
DIMENSIÓN: Producto						
07	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. cuenta con atributos de valor que le permite diferenciarse de las demás entidades.					
08	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. brinda facilidades para obtener un crédito a comparación de otras empresas.					
09	Los productos y servicios que ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. le generan confianza.					
DIMENSIÓN: Lugar y tiempo						
10	Considera usted que la ubicación de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. es estratégica y de fácil acceso.					
11	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. cuenta con canales de comunicación eficientes para comunicarse con el cliente externo.					
12	Considera usted que el tiempo empleado en su atención es apropiado y le permite resolver sus inquietudes o problemas.					
DIMENSIÓN: Promoción						
13	Las promociones que emite la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. se diseñan en consideración a las necesidades del cliente.					
14	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. realiza actividades de promoción para estimular al cliente durante su atención.					
15	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. publicita sus servicios a través del Facebook, radio, Instagram y tv con el fin de aumentar su cartera de clientes.					
DIMENSIÓN: Proceso						
16	Usted se siente conforme con el proceso de otorgamiento de crédito de brinda la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C.					
17	Los requisitos solicitados por la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. para la aprobación de un crédito son sencillos de conseguir a comparación de otras					

	instituciones financieras.					
18	El personal que labora en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. se esmera por brindar una atención de calidad al cliente.					
Dimensión Entorno físico						
19	Las instalaciones físicas de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. son visualmente atractivas.					
20	El equipamiento que posee la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. (muebles y equipos tecnológicos) se encuentran en óptimas condiciones.					
21	La decoración de los ambientes de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. son adecuados.					
Dimensión: Personal						
22	La empre FBC CREDISOLUTION S.A.C. cuenta con personal capacitado para atender a los clientes.					
23	El personal de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. lo atiende con amabilidad.					
24	El personal de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. brinda una atención personalizada a los clientes.					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Satisfacción del cliente

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad analizar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C., 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Rendimiento percibido						
01	El servicio que ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. es bueno.					
02	El rendimiento que demuestra el personal de la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. va acorde con lo esperado.					

03	El precio (tasas) a pagar está relacionado con los beneficios brindados por la FBC CREDISOLUTION S.A.C.					
04	Las técnicas de fidelización empleadas por la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. son las apropiadas.					
05	Considera usted que la empresa debe realizar mejoras en cuanto a la atención que brinda a los clientes.					
06	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. cumple con el tiempo informado para la aprobación del crédito solicitado.					
DIMENSIÓN: Expectativas						
07	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. cumple con las promociones u ofertas anunciadas					
08	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. desarrolla estrategias para que sus clientes tengan buena impresión de su servicio.					
09	La empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. es una entidad que recomendaría a sus amigos y/o familiares.					
10	El desempeño que demuestra el personal en la atención al cliente fue empático, oportuno y entendible.					
11	El personal de la empresa se comunica utilizando un lenguaje sencillo de manera que el cliente capte la información que se le trasmite.					
12	Considera usted que el servicio que ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. se adapta a las necesidades que posee el cliente.					
DIMENSIÓN: Niveles de satisfacción						
13	El horario de atención que posee la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C. le genera insatisfacción.					
14	El tiempo de espera dentro de las instalaciones es demasiado prolongado lo cual le causa insatisfacción.					
15	Usted se encuentra satisfecho por la calidad de servicio que le ofrece la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C.					
16	Usted se siente satisfecho con las tasas fijadas por la empresa FBC CREDISOLUTION S.A.C.					
17	El servicio que ofrece la empresa le genera complacencia.					
18	El trato que le brinda el personal que lo atiende lo genera complacencia.					

Validación de los instrumentos

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing de servicios	1	Metodólogo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.5	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4.7	Si es aplicable
	2	Especialista	4.6	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Validez de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores.
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios – MBA.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario - Marketing de servicios
 Autor (s) del instrumento (s) : Econ. José Luis Crisóstomo Zapata

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, 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: Marketing de Servicios .					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: Marketing de Servicios .					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: Marketing de Servicios .					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		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)

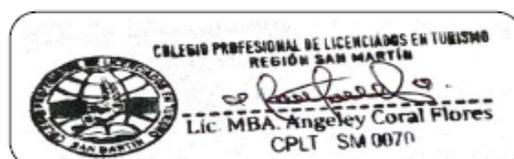
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Taratoto, 22 de junio de 2022.



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores.
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Maestra en Administración de Negocios – MBA.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario - Satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Econ. José Luis Crisóstomo Zapata

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, 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: Satisfacción del cliente.					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: Satisfacción del cliente.					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: Satisfacción del cliente.					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)

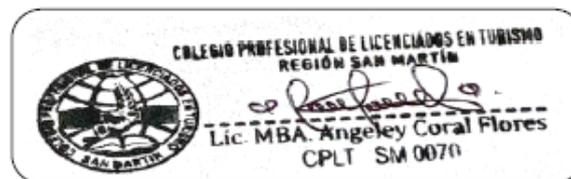
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario Si es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 22 de junio de 2022.



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Trujillo Vargas Danny Marhd
 Institución donde labora : D&M CONSULTORIA Y ASESORIA E.I.R.L
 Especialidad : Maestro en Administración De Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario para Evaluar Marketing de Servicios
 Autor (s) del instrumento (s) : José Luis Crisóstomo Zapata

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, 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: Marketing de Servicios.				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: Marketing de Servicios.				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: Marketing de Servicios.				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						45

(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: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 23 de junio de 2022



M.B.A Danny Marhd Trujillo Vargas
 Matricula N° 02 - 7415

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Trujillo Vargas Danny Marhd
Institución donde labora : D&M CONSULTORIA Y ASESORIA E.I.R.L
Especialidad : Maestro en Administración De Negocios - MBA
Instrumento de evaluación : Cuestionario para Evaluar Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s) : José Luis Crisóstomo Zapata

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, 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: Satisfacción del cliente.					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, problemas 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: Satisfacción del cliente.					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: Satisfacción del cliente.					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						46

(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: Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 23 de junio de 2022



M.B.A. Danny Marhd Trujillo Vargas
Matricula N° 02 - 7415

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: M.Sc. Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora ≡ Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad ≡ Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación ≡ Cuestionario - Marketing de servicios
 Autor (s) del instrumento (s) ≡ José Luis Crisóstomo Zapata

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, 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: Marketing de Servicios.					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: Marketing de Servicios.					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: Marketing de Servicios.					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						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)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 23 de junio de 2022



M.Sc. **Segundo Rodríguez M.**
 Coig. CLAD 7097

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

Apellidos y nombres del experto: M.Sc. Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora ⇒ Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad ⇒ Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación ⇒ Cuestionario - Satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) ⇒ José Luis Crisóstomo Zapata

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, 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: <u>Satisfacción del cliente.</u>					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: <u>Satisfacción del cliente.</u>					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del <u>instrumento</u> , permitirá analizar, describir y explicar la <u>realidad</u> , motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Satisfacción del cliente.</u>					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						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)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación.

MEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 23 de junio de 2022



.....
M. Sc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	65	
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	59	
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	83	
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	43	
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	61	
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	38	
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	82	
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	61	
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	38	
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	82	
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	40	
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	62	
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	93
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	106	
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	65	
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	59	
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	83	
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	43	
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	61	
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79
78	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
79	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	38	

108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	62
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	93
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	106
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	65
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	59
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	83
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	43
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	61
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	38
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	82
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	61
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	79
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	38
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	82
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	40
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	62

V2: Satisfacción del cliente

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46

42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
84	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61

86	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	72
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	83
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	74
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	47
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	43
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	63
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	34
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	43
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	56
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	23
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	2	1	31
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	62
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	46
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	20
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	27
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	61
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	29
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	47

Cálculo de la muestra

La investigación se usó la siguiente fórmula para el cálculo muestral:

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

Z= 1.96

E= 0.05

p= 0.8

q= 0.2

N= 265

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 265}{0.0025 * 264 + 0.61466}$
--

$n = \frac{162.88384}{1.27466}$	128
---------------------------------	-----

Análisis de confiabilidad de Marketing de servicios

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	128	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	128	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	24

Análisis de confiabilidad de Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos	
N	%

Casos	Válido	128	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	128	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, CRISOSTOMO ZAPATA JOSE LUIS identificado con DNI N° 42795921 (respectivamente), estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO y del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION SAC, 2022".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

TARAPOTO, 08 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CRISOSTOMO ZAPATA JOSE LUIS : 42795921 ORCID: 0000-0001-5278-5784	Firmado electrónicamente por: JCRISOSTOMOZ el 08-09-2022 22:23:06

Código documento Trilce: INV - 0831190



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUSTAVO RAMIREZ GARCIA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la empresa FBC CREDISOLUTION SAC, 2022", cuyo autor es CRISOSTOMO ZAPATA JOSE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUSTAVO RAMIREZ GARCIA DNI: 01109463 ORCID: 0000-0003-0035-7088	Firmado electrónicamente por: RRAMIREZGA24 el 11-08-2022 18:10:42

Código documento Trilce: TRI - 0334414