



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA
EMPRESA DE SEGURIDAD DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO, 2019.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Carrasco Carrasco Ana Luz

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2019

RESUMEN

La investigación buscó determinar la satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad, la población estuvo constituida por 13,538 individuos, la muestra conformada por 315 encuestados, la metodología que se utilizó es del tipo cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la hipótesis es. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario, la validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos conjuntamente con la validación que se realizó por el Alfa del Cronbach, se concluye que la calidad de servicio es alta debido a que existen factores favorables que satisfacen a los clientes.

Palabras claves: satisfacción del cliente, creación de valor, servicio.

ABSTRACT

The research sought to determine the satisfaction of the clients of a security company, the population was made up of 13,538 individuals, the sample made up of 315 respondents, the methodology used is of the quantitative type, the level of research is descriptive, non-experimental design Cross-sectional, the hypothesis is. The technique used is the survey and the instrument the questionnaire, the validation of the instrument was carried out through the expert judgment together with the validation that was performed by the Cronbach's Alpha, it is concluded that the quality of service is high because there are Favorable factors that satisfy customers.

Keywords: customer satisfaction, value creation, service

Índice

Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Indice.....	iv
Indice Tablas	v
Indice Figuras.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. El problema de investigación.....	7
1.2. Antecedentes	9
1.3. Formulación del problema	13
1.4. Aspectos Teóricos	13
1.5. Objetivos.....	19
1.6. Hipótesis.....	19
1.7. Justificación.....	19
II. MÉTODO.....	21
2.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	21
2.2. Población y muestra	21
2.3. Variables	22
2.4. Operacionalización de Variables	23
2.5. Técnicas e instrumentos de la información	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Tablas y Figuras	25
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
VI. REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	21
Tabla 2 Operacionalización de la variable.....	22
Tabla 3 Estadísticas de la fiabilidad de la satisfacción del cliente	24
Tabla 4 Consideras que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción	25
Tabla 5 Crees que el control de la satisfacción genera satisfacción en el servicio.....	26
Tabla 6 Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio.....	27
Tabla 7 Consideras que al darle el valor agregado a los clientes se adaptan a sus necesidades	28
Tabla 8 Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado.....	29
Tabla 9 Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización.....	30
Tabla 10 Cree que la satisfacción del cliente influye en el aumento de clientes.....	31
Tabla 11 Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente	32
Tabla 12 Considera que se soluciona a tiempo las quejas y reclamos de los clientes...	33
Tabla 13 A realizado reclamos los cuales se han solucionado adecuadamente garantizándose una adecuado servicio	34
Tabla 14 Nivel de control de la satisfacción	35
Tabla 15 Nivel de valor de los clientes	36
Tabla 16 Nivel de participación de los clientes	37
Tabla 17 Nivel de quejas de los clientes	38
Tabla 18 Nivel de satisfacción de los clientes	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de disconformidad de las expectativas.....	16
Figura 2 Formula de la muestra	21
Figura 3 Valoración de la consideración dependiente de la calidad del servicio con los controles constantes de satisfacción.....	25
Figura 4 Nivel de control de la satisfacción que genera clientes satisfechos.....	26
Figura 5 Nivel de las expectativas que son superadas por la experiencia de tomar el servicio	27
Figura 6 Nivel de consideración de valor agregado a los clientes	28
Figura 7 Nivel de percepción que el servicio es exclusivo y personalizado.....	29
Figura 8 Nivel de percepción de la fidelización se da con la mayor participación de los clientes... ..	30
Figura 9 Nivel de influencia de la satisfacción en el aumento de clientes.....	31
Figura 10 Nivel de políticas de la empresa orientadas a mejorar el servicio del cliente	32
Figura 11 Nivel de solución a tiempo de las quejas y reclamos de los clientes.....	33
Figura 12 Nivel de solución adecuado frente a los reclamos de los clientes	34
Figura 13 Nivel de control de la satisfacción	35
Figura 14 Nivel de valor de los clientes.....	36
Figura 15 Nivel de participación de los clientes.....	37
Figura 16 Nivel de quejas de los clientes	38
Figura 17 Nivel de satisfacción del cliente.....	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

A nivel Internacional

Diversos estudios en los últimos años en España se evidencian evolución y sensibilización de las organizaciones respecto a conceptos “servicio” y “servicios”. Por lo tanto se puede afirmar la importancia de la “satisfacción del cliente”, la calidad se entiende desde la perspectiva de los clientes, lo que percibe el Cliente de lo otorgado y de diferenciar el servicio brindado y las expectativas que tuvo antes del consumo. (Bernues, 2018)

En Colombia la gran parte de organizaciones atraviesan serios problemas en base a la satisfacción del cliente, siendo el índice de insatisfacción alto en cuanto a años anteriores, posiblemente a que las empresas se basan en sus resultados y existe preocupación por invertir en temas relacionados al buen servicio que debe otorgarse al cliente. (Revilla, 2018)

Gonzáles (2018) en un artículo nos manifiesta sobre los motivos porque los clientes no se sienten satisfechos con un servicio o producto, confirma que es muy común que cuando las compañías hacen mediciones de satisfacción de sus clientes, llegan preocupaciones al aparecer reclamos y quejas, reflejándose en un aumento en la fuga de éstos pese a que el nivel de satisfacción es alto. Existe un alto porcentaje de empresas sobre el 50% que, aunque presentan indicadores altos de satisfacción en los consumidores, no los ven reflejados en la retención de éstos y menos en la consecución de otros nuevos.

Diversas organizaciones no diferencian el Marketing de Servicios y el Marketing de Productos, por tal motivo muchas organizaciones no aplican estrategias coherentes para incrementar la satisfacción del cliente. La atención se basa directamente en clientes y los resultados al brindar el servicio. Se establece que cuando una organización otorga servicios, esta debe promover relaciones fuertes y largas con sus clientes, pues es diferente brindar productos que servicio. (Bracht, 2017)

En Ecuador, se encuentran diverso tipos de clientes inconformes con la atención que brindan las empresas, refiere que la debilidad es que los vendedores no brindan un correcto asesoramiento, no cuentan con servicio postventa y no se está lleva un estricto control a las organizaciones dedicadas a brindar servicio. (Hernández, 2017)

Asimismo en Ecuador, falta capacitación en base a cómo atender a los clientes, estos perciben que existe incapacidad para desenvolverse y realizar lo que se les ha solicitado, estos datos sirven de base para tener personal muy calificado. (Arguello, 2016).

Haito (2016) nos manifiesta que en un estudio realizado por Arellano Marketing sobre la satisfacción con el servicio recibido por el consumidor de diferentes industrias y de las empresas que las conforman, en una escala del 1 al 10, donde 09 es totalmente satisfecho y 1 totalmente insatisfecho, las instituciones privadas tienen un índice de satisfacción con el cliente más alto que las instituciones públicas. El adaptarse a sus crecientes exigencias ya no es una elección sino una obligación.

Alfeme (2017) en México, afirma que el 91% de los clientes se ve más influenciado a comprar después de participar en una experiencia de marca, según el estudio de Land Marketing Institute, Las marcas ya no se publicitan más, en cambio, ahora se relacionan con su público objetivo. En los últimos cuatro años, las agencias ayudaron a sus clientes a anunciarse, pero se centran en crear experiencias en los compradores, pero al final la satisfacción al cliente mejora con la experiencia de visitar el punto de encuentro.

A nivel nacional

Centrum (2019) la tendencia en el mercado local es que se devalúe las materias primas, evolucionando ascendentemente la demanda de los servicios, convirtiéndose muy relevante para la economía del país. Sin embargo muchas organizaciones no desarrollan cultura del servicio, no capacitan a su personal para que el servicio se constituya en elemento clave de ventaja competitiva, generando valor hacia sus clientes. Se debe entender el marketing de servicios con la finalidad de planificar, evaluar e implementar un servicio concreto.

En diversas ocasiones los clientes no están a gusto con el servicio ya que tanto las instalaciones como los equipos de la organización no son modernos y también porque el aspecto de los trabajadores no es el adecuado. Asimismo, mencionan que debido a lo ya mencionado la satisfacción del cliente es de poca conformidad. (García y Sirlopù, 2016)

Regalado (2018) afirma en su artículo sobre el rol de los consumidores en la

experiencia y satisfacción del servicio de los clientes participan en ella por una estrategia diseñada por las empresas y como tal se debe respetar los procesos establecidos y cumplir las instrucciones que se brindan al cliente, cada uno de los que participamos en la experiencia del servicio cumplimos un rol.

A nivel local

La empresa de seguridad, es una empresa que cuenta con más de 10 años en Chiclayo enfocada a la seguridad privada, siendo conectora de la realidad, se ha orientado el estudio el cual permita conocer la satisfacción del cliente actual respecto al servicio recibido, ya que se percibe que la empresa a la cual se le presta el servicio muestra deficiencias, mucho se escuchaba de quejas de los usuarios respecto a que los vigilantes no se encontraban preparados para otorgar un servicio adecuado, asimismo se observa que las percepciones de los clientes, en este caso estudiantes, son menores a las expectativas, por lo tanto con esta investigación se pretende conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad para sugerir acciones que incrementen la satisfacción de los usuarios.

1.2 Antecedentes

Internacionales

García (2016) en la investigación “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio 2015”, el estudio es de nivel descriptivo y diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la muestra de 321 usuarios. El objetivo fue “determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en los usuarios”, en el cual se concluye que “efectivamente si hay un porcentaje elevado del 48 % en insatisfacción de los usuarios ya que no están conforme con el servicio que se les brinda, en cuanto a la heterogeneidad y material existe un nivel intermedio de por los servicios que se brinda y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que se brinda a los usuarios, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad de servicio”.

Rodríguez, Lamorú y Solí (2016) en Cuba realizaron un estudio con el objetivo de

“Análisis de la satisfacción de los clientes con una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe, utilizando los modelos de ecuaciones estructurales”. Se identificó atributos de mayor influencia en la satisfacción, permitiendo a la empresa concentrar recursos y esfuerzos que incrementen el valor hacia sus clientes. Como resultado del estudio se encontró que “el restaurante se encontró con un nivel alto de satisfacción, con un índice general de 0,871. Este resultado alcanza 0,883 para los clientes en grupo y 0,865 para los clientes a la carta, lo cual advierte el comportamiento diferenciado que exige la gestión de la calidad para ambos segmentos y la necesidad de aplicar medidas en pos de extender el valor percibido por los clientes. Se llegó a la conclusión que es importante para el restaurante la intangibilidad para la satisfacción de los clientes, al ser la profesionalidad del personal la fuente de ventaja competitiva principal reconocida por los clientes”.

Monge (2015) España, en su tesis “calidad de servicios y satisfacción del cliente en el sector español de la seguridad privada”, tuvo como objetivo “analizar las dimensiones que configuran la calidad de los clientes del sector privado Español”, la metodología fue descriptiva, técnica la encuesta y el instrumento un cuestionario, se concluye que “aunque el sector privado se genera confianza no tiene relación directa con la fidelidad del cliente, es por ello que se debe trabajar, en la satisfacción del cliente ya que la empresa no debe de olvidar que todos los empleados deben de tener el mismo nivel de desempeño para que así el servicio prestado hacia los clientes sea el óptimo y el más adecuado que conlleve a satisfacción, ya que muchas organizaciones del rubro de servicios les cuesta mantener a los clientes satisfechos por los factores que anteriormente se mencionó, es importante que las empresas del sector privado desarrollen estrategias que les permita mejorar el servicio, tanto en el corto, mediano y largo plazo”.

Ibáñez (2015) Colombia, en su tesis titulada “Análisis de la satisfacción del cliente de la empresa de seguridad privada Oncor LTA”, tuvo como objetivo “describir la satisfacción del cliente de la empresa Oncar LTA”, la metodología fue un estudio descriptivo de tipo cuantitativo, diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, se concluye que “las expectativas del cliente de la empresa Oncor LTA, respecto a los elementos tangibles es adecuada y la fiabilidad del servicio es buena, la empatía consideran que es buena, siendo la capacidad de respuesta que es moderada la que se tiene que mejorar, en cuanto a la percepción del servicio, los elementos

tangibles de la organización fueron buenos, la fiabilidad muy buena, la empatía de los empleados de la organización excelente, y la capacidad de respuesta muy buena, en conclusión el servicio brindado por la empresa supera las expectativas del clientes externo”.

Nacionales

Morales (2016) En sus tesis “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016”. Tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del ciudadano que es atendido en dicha entidad”. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y transversal. El muestreo fue probabilístico, su muestra fue de 381 ciudadanos. La conclusión que “si existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - ciudadano ($p=0.000<0.05$) con un nivel alto

Bermeo (2016) Huancavelica, en su tesis “Estrategias de mercadeo y la satisfacción del cliente de la empresa Hermes SAC”, tuvo como objetivo “desarrollar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente” , la metodología es un estudio correlacional, diseño no experimental, como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, se concluye que “las estrategias de marketing planteadas mejoraron el servicio del cliente, ya que permitió un mejor servicio al cliente, tanto en la agilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, a pesar que la empresa es posicionada con la propuesta se busca mejorar de forma preponderante la calidad de servicio y hacer de esta estrategia empresarial sostenible dentro de la organización, se concluye que a mejorar estrategias planteadas en la empresa mejorar de forma significativa la satisfacción del cliente dentro de la empresa; existiendo correlación entre ambas variables”.

Meléndez (2016) Tarapoto, en su tesis “Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016”, tuvo como objetivo “determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016”, la metodología un estudio cuantitativo de nivel

correlacional, diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 267 clientes; se concluyó que “sí existe una relación directa entre el Marketing de servicios y la satisfacción del cliente, ya que los resultados encontrados demuestran que los elementos que lo conforman a tal variable se relacionan de manera directa con la satisfacción del cliente. Por lo que se puede afirmar que a un mejor Marketing de servicios mejor será la satisfacción del cliente”.

Locales

Gasco y Sifuentes (2018), Pimentel, en su tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Costa del Sol de Chiclayo”, para optar por el título de Licenciado en Administración. Tuvieron como objetivo determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del hotel, la metodología fue de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal, la población estuvo compuesta por 1200 clientes y la muestra por 346 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción era bueno, es decir los clientes estaban de acuerdo con la buena atención de los colaboradores, pero en algunos casos tenían ciertos problemas que resolver en situaciones difíciles en el corto plazo, debido a la estandarización de procesos. Además, se encontró relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Hotel.

Gómez (2017) en su tesis “Estrategias CRM para mejorar la satisfacción de clientes en Zs Motors S.A.C. Zongshen - Chiclayo. Universidad Señor de Sipán”, tuvo como objetivo proponer estrategias CRM para mejorar la satisfacción de clientes de ZS MOTORS S.A.C. ZONGSHEN. La metodología aplicada es de tipo descriptivo con un diseño pre experimental, teniendo como muestra a 200 clientes a quienes se les aplica el instrumento del cuestionario. Los resultados indican que la compañía en estudio no consta de un buen nivel de satisfacción en el cliente por la carencia de estrategias aplicadas. Se concluye que, la importancia de marketing y estrategias de CMR para poder mejorar los índices de satisfacción en los clientes con la finalidad de mejorar los ingresos de la empresa y su posicionamiento de mercado.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Chiclayo 2019?

1.4 Aspectos teóricos

Satisfacción del Cliente.

Concepto

Kotler (2011) “lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas”. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

Soriano (2002) menciona que: “Es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en él al momento de adquirirlo” (p.342).

Oliver (1997) establece que la satisfacción se refiere a la magnitud con la que el consumidor se muestra realizado al considerar cuáles de las especificidades de una oferta (sea de un bien o de un servicio) proporcionarán o están proporcionando placer en relación al consumo.

Evrard (1993) establece que la satisfacción de los consumidores es una variable clave en la definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en lo que se refiere a la recompra, fidelidad y propaganda boca a boca a favor de la empresa, contribuyendo a mantener y ampliar la demanda de productos.

Dimensiones de Satisfacción del cliente.

a. Control de Satisfacción.

La evaluación sistemática del trato adecuado que las empresas brindan a sus clientes es identificada para desarrollar la satisfacción y se dan con el propósito de impulsar estrategias de marketing. El factor clave para retener a los clientes es medir su grado de satisfacción de los productos y servicios de la empresa. Los clientes altamente satisfechos

son en el tiempo más rentables para la empresa, ya que compran más en la medida que la empresa introduzca nuevos y mejorados productos, por lo general defienden la marca, recomendando a otros de los productos y servicios adquiridos, le da menos importancia a los productos de la competencia, los precios son cada vez menos importantes y hay que recalcar que para la empresa es menos costoso mantener un cliente que adquirir uno nuevo, ya que las transacciones suelen volverse como parte de su vida cotidiana. Los rendimientos más altos en la satisfacción de los clientes se ven relacionados con la menor volatilidad negociable. A diferencia de la relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción no es proporcional. Si evaluaríamos la satisfacción con una puntuación del uno al cinco, donde la escala muy baja de satisfacción (nivel uno), definitivamente los clientes dejan la empresa y hasta se pueden expresar mal de los productos o servicios que brinden. Los niveles de dos a cuatro os clientes están medianamente satisfechos, pero esto se puede mejorar si reciben una mejor oferta en el nivel cinco es casi seguro que los clientes regresen a realizar sus compras e inclusive pueden realizar acciones recomendaciones de boca a boca, una alta satisfacción genera un vínculo emocional con la empresa y la marca. Los directivos de Xerox encontraron que sus clientes “completamente satisfechos” tenían seis veces más probabilidades de volver a comprar productos Xerox durante los siguientes 18 meses que sus clientes muy satisfechos (Kotler & Keller, 2012, p.126).

b. Valor de los Clientes.

El producto es el medio más importante para poder llegar al cliente y sobre el cual se debe crear estrategias de valor, adaptabilidad a las necesidades actuales que cada vez son más cambiantes, proyectándose de tal manera que sea rentable para la empresa en el corto mediano y largo plazo, los clientes más satisfechos son aquellos que compran continuamente y por lo general son los que hacen que la empresa rentable, las empresas tienen que definir captar el valor de los clientes, ya que esto permitirá definir estrategias que le generen mayor satisfacción a los clientes evaluados. (Kotler & Armstrong, 2008) Los autores mencionan: La propuesta de valor lo define la empresa se promueve a través de los medios y estrategias que se aplica, para llegar al mercado objetivo, al final es la misma empresa quien decide de qué manera y en qué momento se lo brinda al cliente. (Koter & Keller, 2012, p. 127)

c. Participación de los clientes.

Los clientes son cada vez más exigentes por lo cual las empresas se ven forzadas a especializarse cada vez más en el desarrollo de estrategias para fidelizarlos, así como la estructura que podemos visualizar en los bancos los cuales desean mayor “participación de cartera”; los negocios de comidas mayor “participación de estómago”; las empresas de automotores mayor “participación de garaje”, y las compañías aéreas mayor “participación de vuelos aéreos”. Las estrategias más utilizadas por las empresas están enfocadas a realizar ventas cruzadas, brindar ofertas sugestivas, promocionar para desarrollar más ventas y servicios a los actuales clientes (Kotler & Armstrong, 2008, p:14).

d. Quejas de los clientes.

Las empresas consideran la satisfacción del cliente solamente por el hecho de las buenas relaciones sin tomar en cuenta la quejas de los clientes pero los estudios realizados no indican que los clientes insatisfechos en el momento de realizar su compra son un promedio del veinticinco por ciento, y de todo ello solo el cinco por ciento se llega a quejar, el noventa y cinco por ciento siente que nadie tomara en cuenta su queja, o es que realmente no conoce los mecanismos para llevar a cabo su queja y de aquellos clientes que hicieron su queja entre el 54% y 70 % pueden regresar a realizar negocios con la empresa y es sorprendente que hasta el 95% lo realizaran si sienten que le respondieron adecuadamente a su queja y de los clientes que se le brinda mayor satisfacción les llegan a comunicar a un promedio máximo de 5 personas sin embargo aquellas que recibieron un mal trato el promedio con los cuales se quejaron mínimo es de 11 personas quedando demostrado que es mejor mantener a un cliente satisfecho y es más rentable atender una queja que perderlo y no brindarle ninguna solución aunque esto represente un mayor gasto en ese momento para la empresa.(Kotler & Keller, 2012, p.127:128)

Modelos de satisfacción del cliente

- a) **Satisfacción al cliente basado en las necesidades:** Para cautivar al consumidor, se deben satisfacer las expectativas sobre el servicio y cubrir las necesidades del cliente (seguridad, justicia y autoestima). (Oliver, 2009)
- b) **Modelo de disconformidad de las expectativas:** Consiste en comparar percepciones y expectativas de los clientes con respecto a la experiencia de consumo, a esto se llama el paradigma de la disconformidad (Oliver, R. L., 2009). Significa que cuando las percepciones del consumidor son mayores a las expectativas, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario, está insatisfecho (Oliver, 2009).

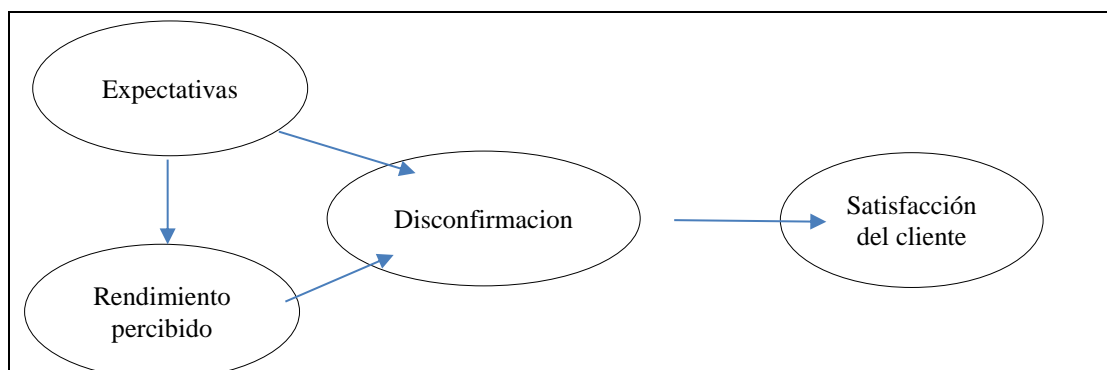


Figura 01: Modelo de disconformidad de las expectativas.

Fuente: adaptado de YI, Y (2009).

- c) **Teoría de la disparidad del valor percibido:** Comparación entre las percepciones del cliente que tiene sobre un objeto y las necesidades o deseos que los tuvo antes de adquirirlo. Cuando las percepciones son mayores a las necesidades o deseos, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario, está insatisfecho. (Westbrook & Reilly, 2013)
- d) **Teoría de la equidad:** Evaluación de la relación de output/input que los clientes realizan para compararse con las otras personas. En la figura 13 los inputs son el tiempo, dinero, esfuerzo de compras, etc. y los outputs son el desempeño del producto, los servicios que rodean la venta, el prestigio de la marca, etc. (Oliver & Swan, 2009).

La cultura del servicio

Las estrategias sobre un servicio van más allá y es evidente que los comportamientos de los empleados de una organización reciben una fuerte influencia de la cultura de dicha

organización o los valores generalizados que moldean el comportamiento de las personas y del grupo en general. (Corea y Gomez, 2014)

La cultura de servicio se debe iniciar en la gerencia de altos niveles y continuar en el resto de niveles de la organización, lo importante es que dentro de la cultura este el aprecio por el buen servicio. Una cultura de servicio bien concebida da autoridad a los empleados para resolver los problemas de los clientes. Esta cultura se basa en un sistema de recompensas con base en la satisfacción del cliente. Los seres humanos generalmente hacen algo que amerite una recompensa. Si una empresa desea ofrecer un producto de calidad, la cultura de la organización debe apoyar y recompensar la atención que los miembros prestan a las necesidades del cliente. Una sólida cultura de servicio estimula a los empleados para que actúen con una orientación hacia el cliente y además constituye el primer paso hacia el establecimiento de una organización orientada al cliente (Corea y Gomez, 2014).

Desarrollar una cultura de servicio

Estableciendo como marco general las características de la cultura de servicios, notamos que esta no puede desarrollarse rápido, ya que no existe una solución rápida ni fácil para sistematizar una cultura de servicio, esta debe estar caracterizada por una forma de vida dentro de la organización, hacer cientos de cosas pequeñas pero significativas, y no una o dos cosas grandes permitirán construir una cultura de servicio. Las empresas exitosas en el ámbito del servicio han descubierto que se requiere años de esfuerzo consistente y conjunto para construir una adecuada cultura de servicio y para que la organización cambie sus viejos patrones por nuevas alternativas de hacer negocios (Corea y Gomez, 2014).

Los mismos autores sostienen que las estructuras convencionales de las empresas consisten en estructuras triangulares en las cuales se identifican a los gerentes generales seguidos por los directores, los supervisores, empleados de cada segmento y al último al cliente, el problema que se refleja siempre es que en las organizaciones los empleados están preocupado por satisfacer a las personas que ocupan un puesto superior en la organización, y dedican poca atención al cliente.

Características de los servicios

Kotler y Armstrong (2015) sostienen que por tanto, la naturaleza del marketing de servicios se basa en sus fundamentos que detallan en cuatro características sumamente importantes las cuales explicaremos, las mismas características explican la esencia misma de los servicios (p.303) estos son:

Intangibilidad

“La característica básica que dista de entre los productos y los servicios está dada por la intangibilidad, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible hacerlos, sentirlos ni degustarlos. Por lo tanto, al consumidor le resulta difícil comprender de que se tratan muchos servicios, por ello esta característica del de los servicios plantea al marketing varios desafíos: los servicios no se pueden almacenar e inventariar por lo que resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda, la carencia de protección para patentes, lo que hace que la competencia pueda imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad, el problema que implica comunicar y mostrar los atributos del servicio en el mercado al que van dirigidos y los retos especiales de ponerles precio debido a que la relación precio/calidad es muy compleja de establecer”. (Kotler y Armstrong, 2015).

Inseparabilidad

“Con el fin de que se entienda que otra característica importante de la experiencia de los servicios está referida a la inseparabilidad el autor Hoffman. (2003). La define: “es la característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio” (p. 31). A diferencia de lo que ocurre con las empresas que fabricantes de bienes tangibles, en las que raramente conocen al cliente, las empresas de servicios suelen estar en contacto constante con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente”. (Kotler y Armstrong, 2015)

Heterogeneidad

“Nace del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de una manera única. Por ello, la heterogeneidad relacionada con los servicios es el resultado de la interacción entre las personas tanto internas como externas de la organización. Esta además, impide que un prestador de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se la mantenga en forma constante, debido a ello, mucho de los errores de los prestadores de servicios son hechos que solo ocurren una vez dando inicio al reto de que la heterogeneidad no solo varía de una empresa a otra, sino también cuando se interactúa con el mismo prestador de servicios todo los días. Hofman”. (2003), señala (Kotler y Armstrong, 2015).

Perecedero

“Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibirlo y consumirlo, la empresa de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos; es decir, no se los puede almacenar para consumirlos después. La imposibilidad de llevar inventarios ocasiona graves problemas para el marketing de servicios, la anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no pueden regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resulten correctamente” (Kotler & Armstrong, 2015).

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad del Chiclayo en el 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

a.- Identificar el nivel de control de satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

b.- Identificar el nivel de valor de los clientes de una empresa de seguridad de la

ciudad de Chiclayo en el 2019.

c.- Identificar el nivel de participación de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

d.- Identificar el nivel de quejas de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

1.6 Hipótesis

Por tratarse de un tipo de estudio descriptivo esta investigación no llevó hipótesis dado las circunstancias. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 108).

1.7 Justificación

La investigación desarrollada incrementará la teoría, sirviendo los resultados para otras investigaciones relacionadas con el tema. El estudio pone de manifiesto las percepciones de los clientes de una empresa de seguridad, los cuales fueron estudiantes y administrativos de una casa superior de estudios; los resultados sirven para sugerir acciones que incrementen la percepción de los referidos en cuanto al servicio brindado, siendo el propósito principal mejorar su satisfacción, renovación de contrato y flujos económicos reedituales a la empresa.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

2.2 Población y muestra

2.1.1 Población

Tabla 1: Población de la investigación

POBLACION	CANTIDAD
Estudiantes	13,458
Pregrado	13,320
Posgrado	138
Administrativos	80
Total	13,538

Fuente: elaboración propia

2.1.2 Muestra

En la muestra se trabajó con un muestreo aleatorio estratificado y se utilizó la siguiente formula:

Figura 2: Fórmula para extraer la muestra

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = 13,538

a= Margen de confiabilidad 95%

Z = Nivel de confianza 1.95

E = Margen de error 5%

P = Porcentaje de aceptación 70%

q = Porcentaje de no aceptación 30%

$$n = \frac{13,538 \times 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0,05^2 \times (13,538 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$

$$n = \frac{10,921.59}{34.65}$$

n = 315

La muestra estuvo conformada por 315 unidades muestrales

2.3 Variables

Satisfacción del Cliente:

Kotler (2011), lo define como el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

Tabla N°2
2.4 Operacionalización de la Variable

Dimensiones		Indicadores	Ítems	Instrumento
Satisfacción del cliente	Control de satisfacción	Calidad del servicio Clientes satisfechos	¿Considera que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción? ¿Crees que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio? ¿Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio?	Cuestionario
	Valor de los clients	Adaptabilidad a sus necesidades	¿Consideras que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades? ¿Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado?	Cuestionario
	Participación de los clients	Fidelización Aumento de clientes	¿Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización? ¿Crees que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes? ¿Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente?	Cuestionario
	Quejas de los clients Reclamos	Insatisfacción de los clientes. Garantía del servicio	¿Considera que se soluciona a tiempo las quejas y reclamos de los clientes? ¿A realizado reclamos los cuales han sido solucionados adecuadamente garantizándole un adecuado servicio?	Cuestionario

Fuente : Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

2.5.1 Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección y registro de la información fue la encuesta.

2.5.2 Instrumentos

El instrumento aplicado fue el cuestionario medido con la escala de Likert.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach.

Análisis de fiabilidad

Tabla 2:

Estadísticos de fiabilidad de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	30

Fuente: elaboración propia

El coeficiente del Alfa de Cronbach obtenido es de 0.753, lo cual admite que el cuestionario referente a satisfacción del cliente en su versión de 7 ítems tiene una fuerte confiabilidad y existe una alta consistencia interna entre ellos.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 04:

¿Consideras que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	80	25.40
De acuerdo	189	60.00
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	46	14.60
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

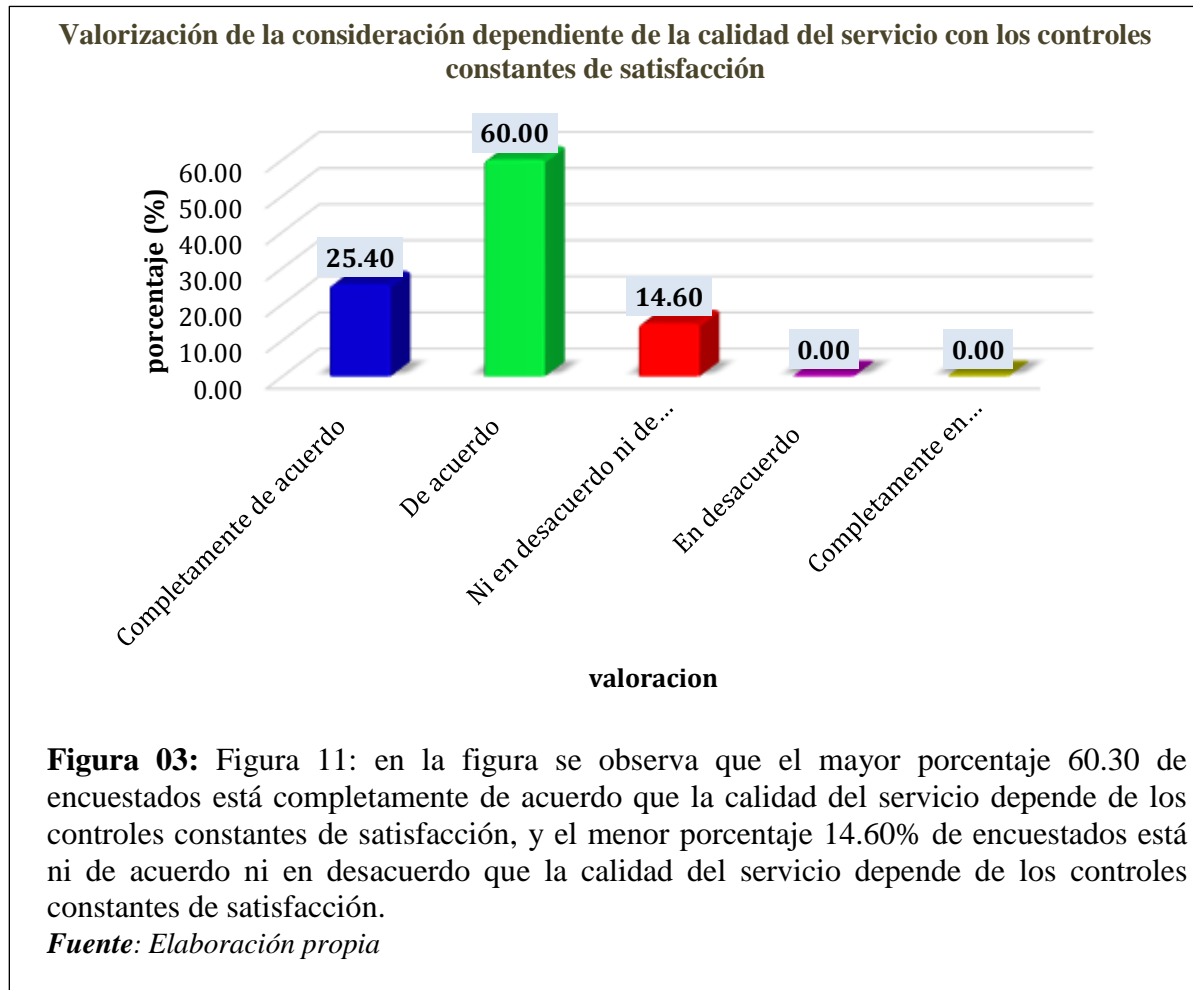


Tabla 05:

¿Crees que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	259	82.22
De acuerdo	45	14.29
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	3.49
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

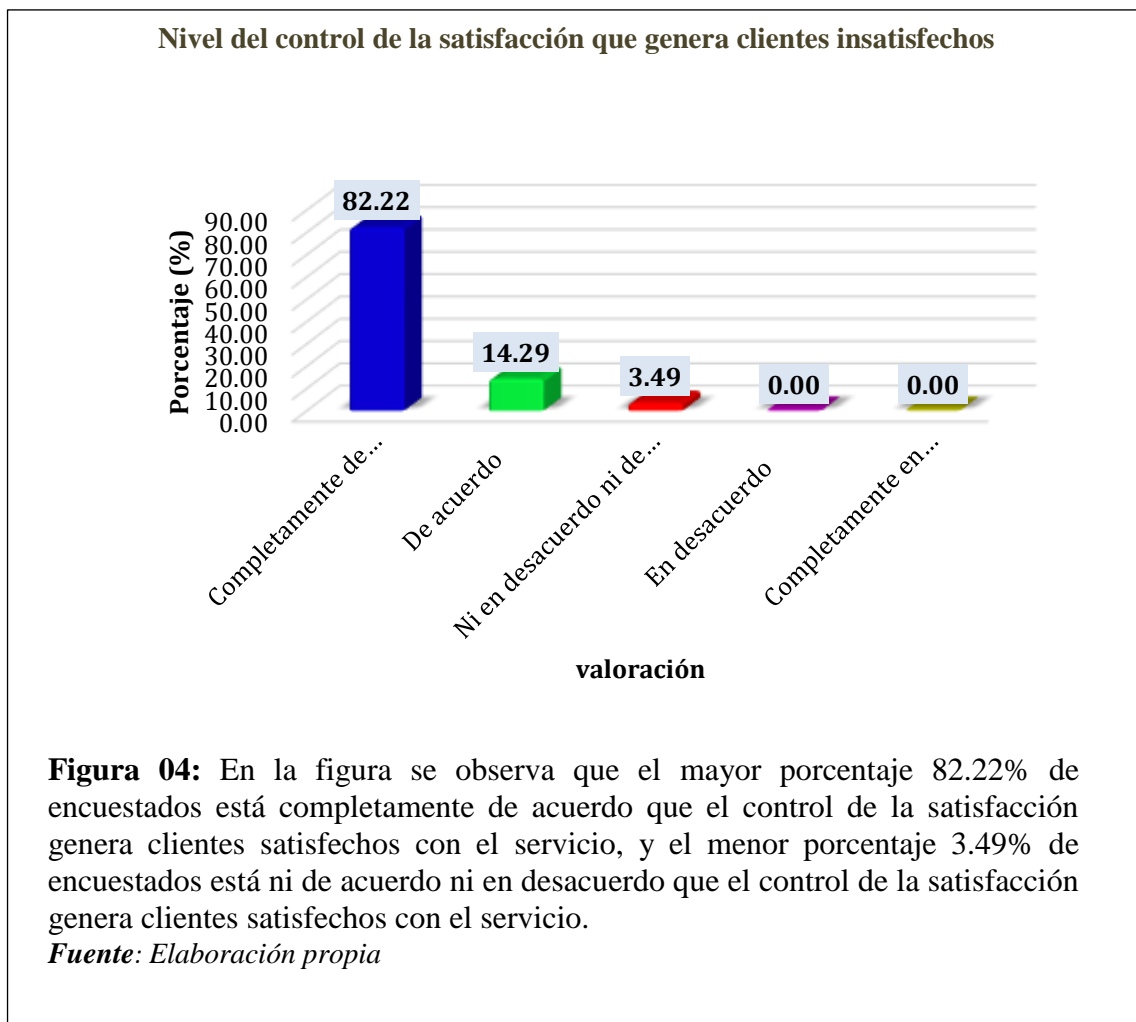


Tabla 06:

¿Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	251	79.68
De acuerdo	41	13.02
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.54
En desacuerdo	6	1.90
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	306	97.14

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

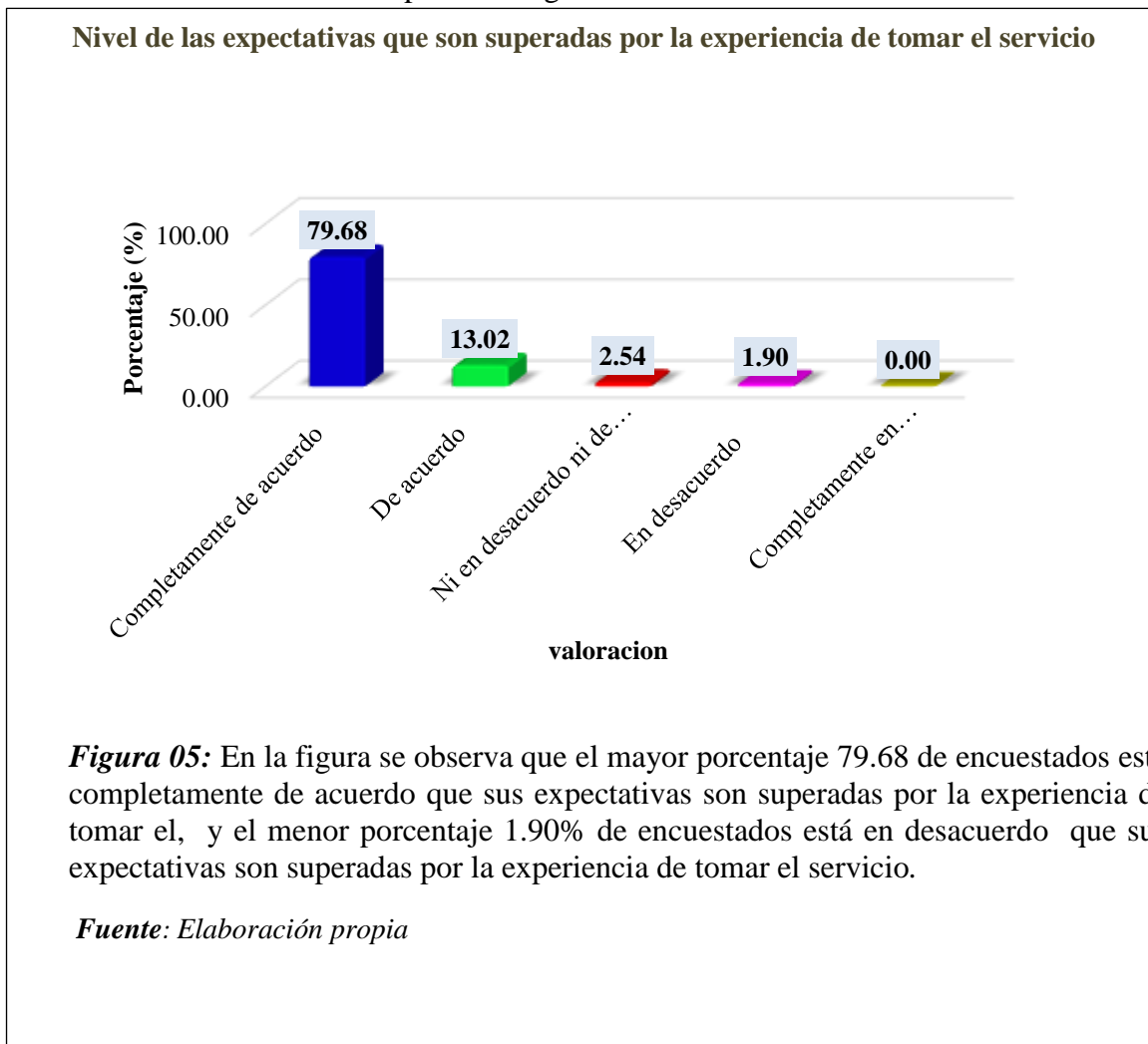


Tabla 07:

¿Consideras que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	106	33.65
De acuerdo	177	56.19
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	3.49
En desacuerdo	21	6.67
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

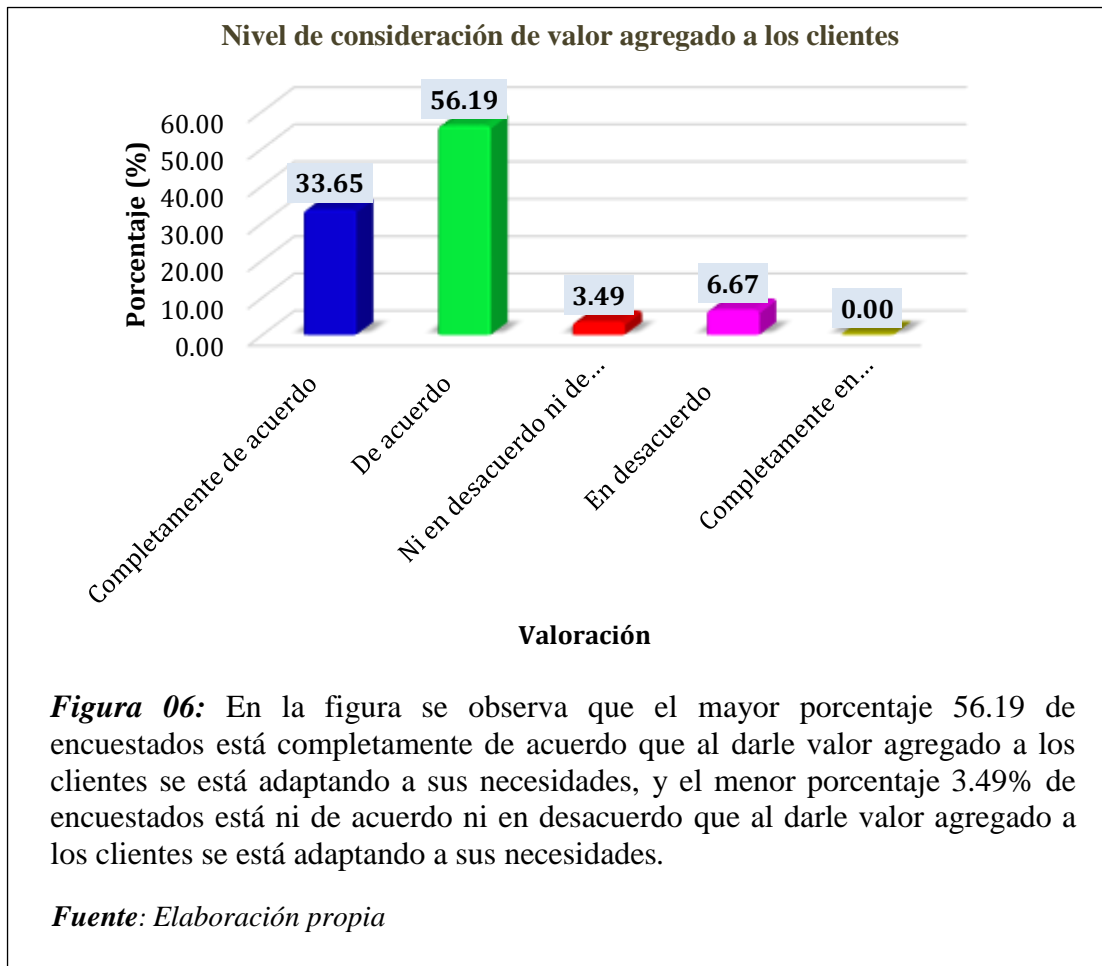


Tabla 08:

¿Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado?

Valoracion	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	138	43.81
De acuerdo	161	51.11
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	10	3.17
Completamente en desacuerdo	6	1.90
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

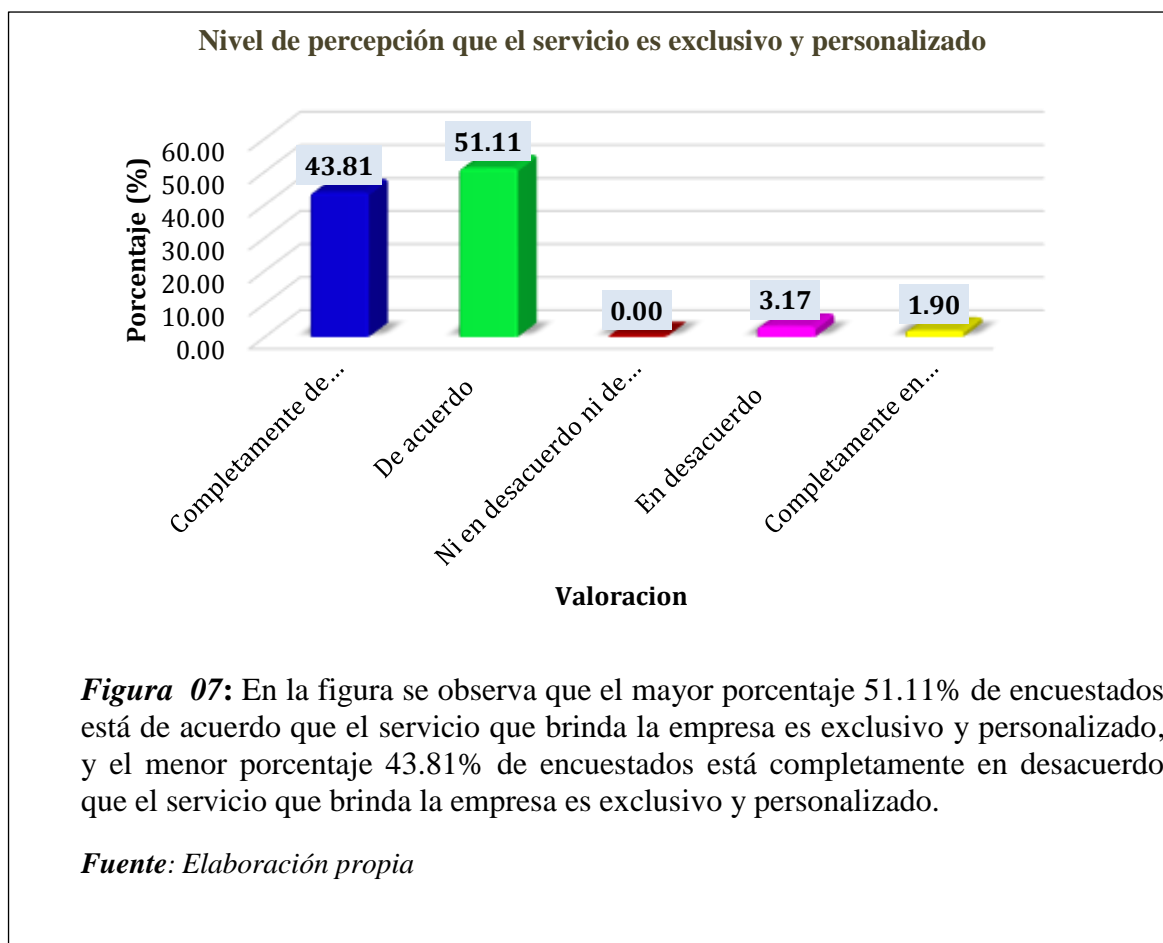


Tabla 09:

¿Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	197	62.54
De acuerdo	101	32.06
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	2.86
En desacuerdo	8	2.54
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

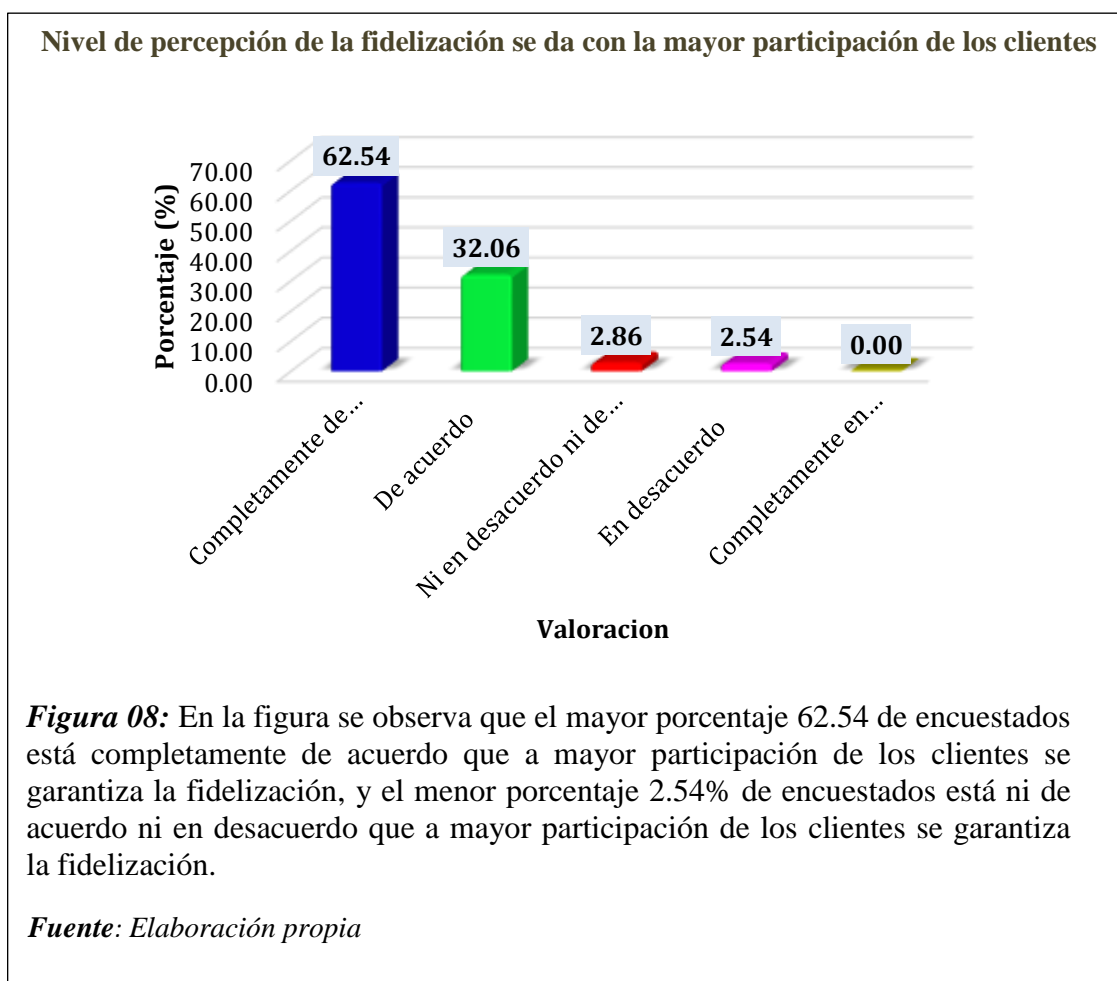


Tabla 10:

¿Crees que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	121	38.41
De acuerdo	87	27.62
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	89	28.25
En desacuerdo	18	5.71
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

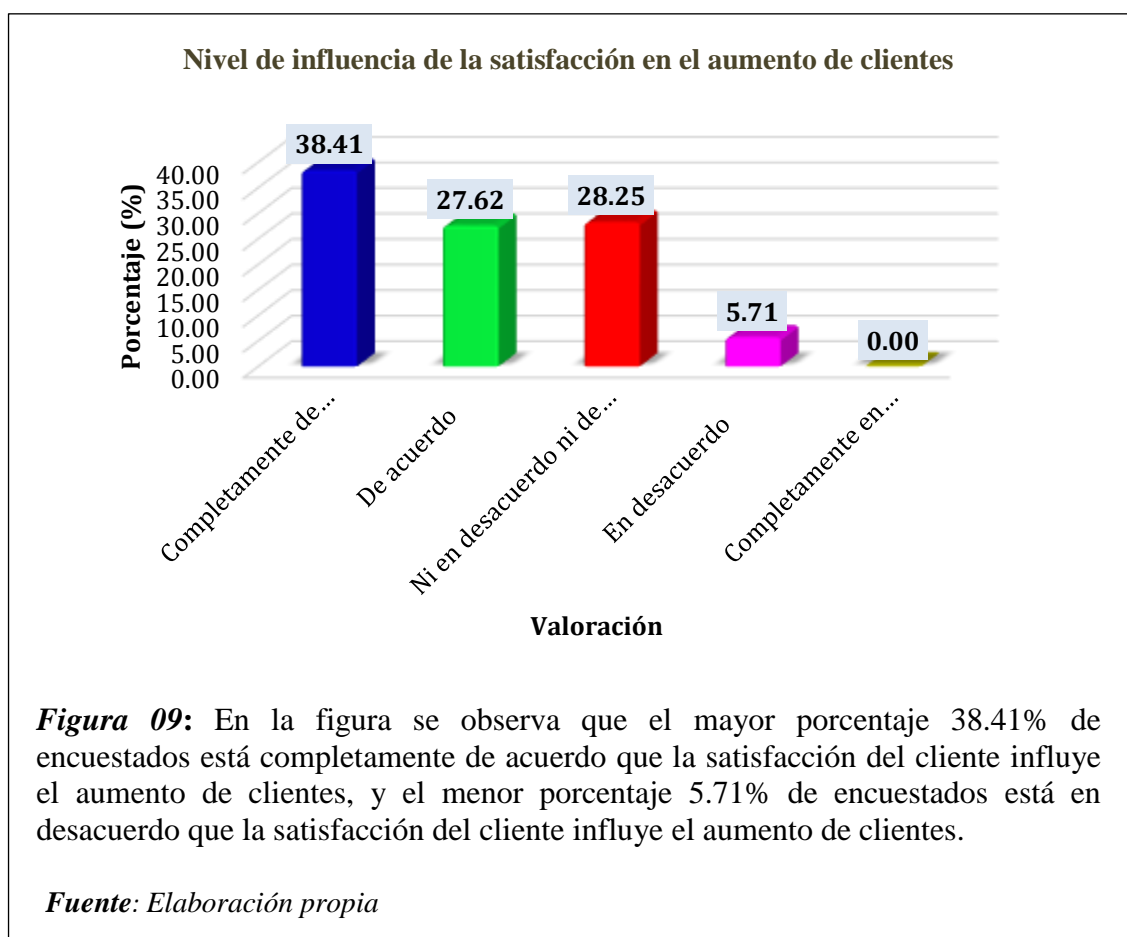


Tabla 11:

¿Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	183	58.10
De acuerdo	116	36.83
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	3.17
En desacuerdo	6	1.90
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

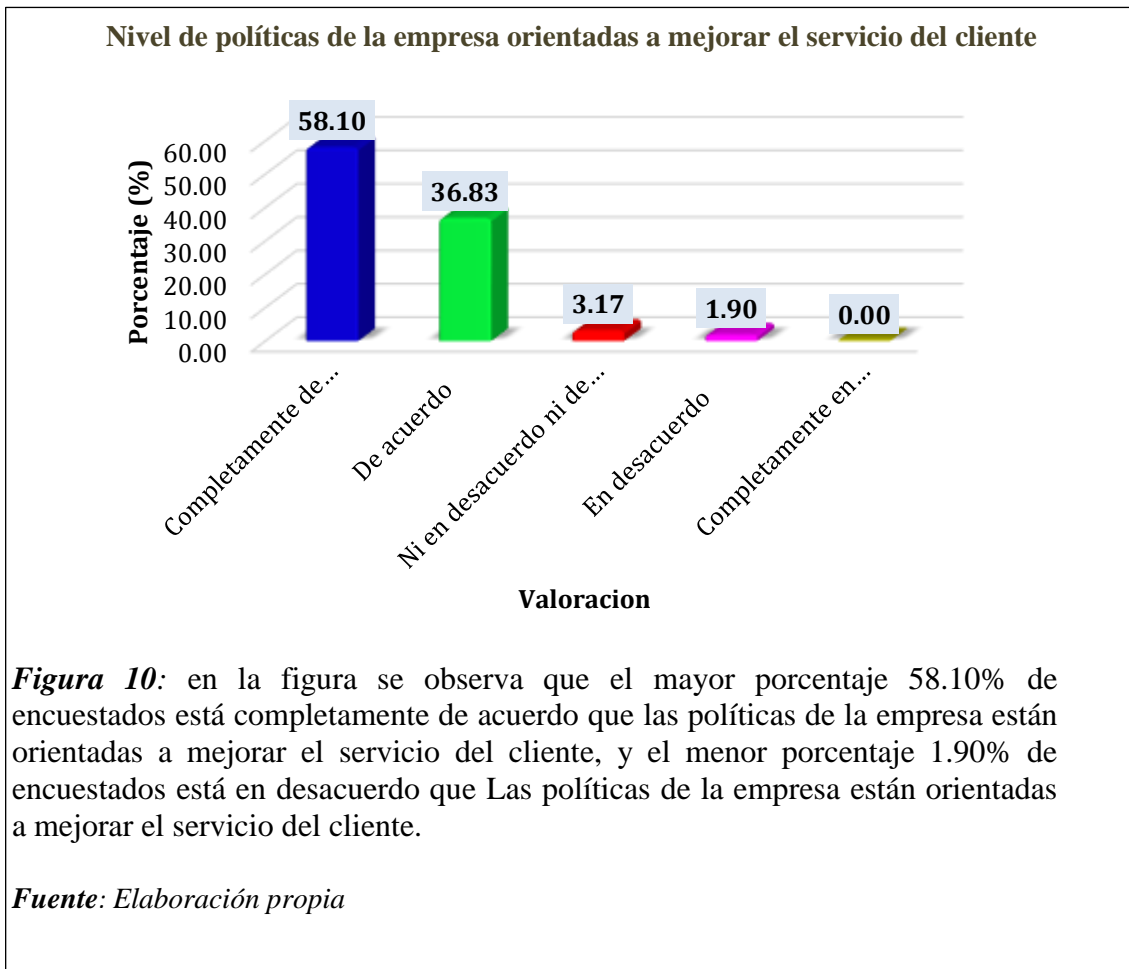


Tabla 12:

¿Considera que se soluciona a tiempo las quejas y reclamos de los clientes?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	238	75.56
De acuerdo	58	18.41
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	3.49
En desacuerdo	4	1.27
Completamente en desacuerdo	4	1.27
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

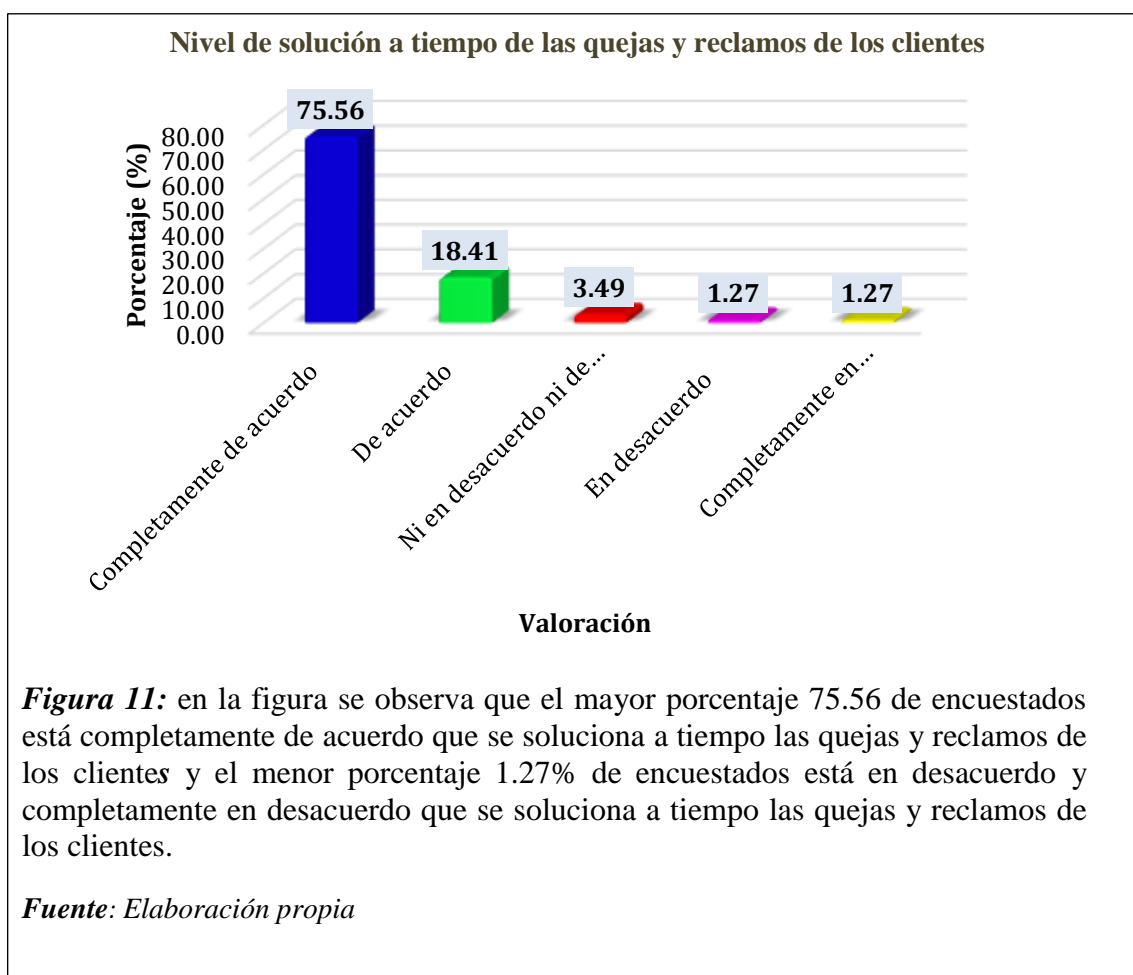
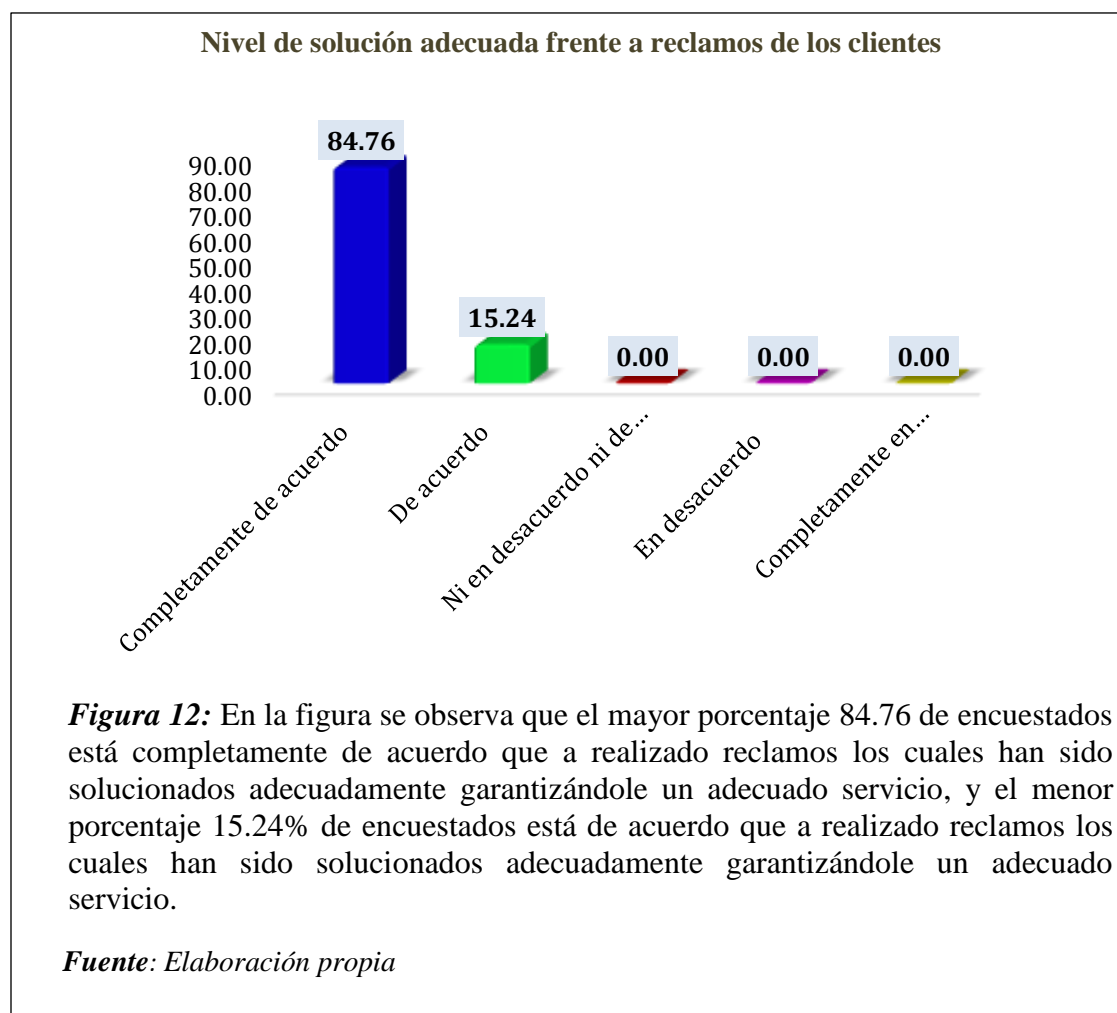


Tabla 13:

¿A realizado reclamos los cuales han sido solucionados adecuadamente garantizándole un adecuado servicio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	267	84.76
De acuerdo	48	15.24
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.



Logro de objetivos

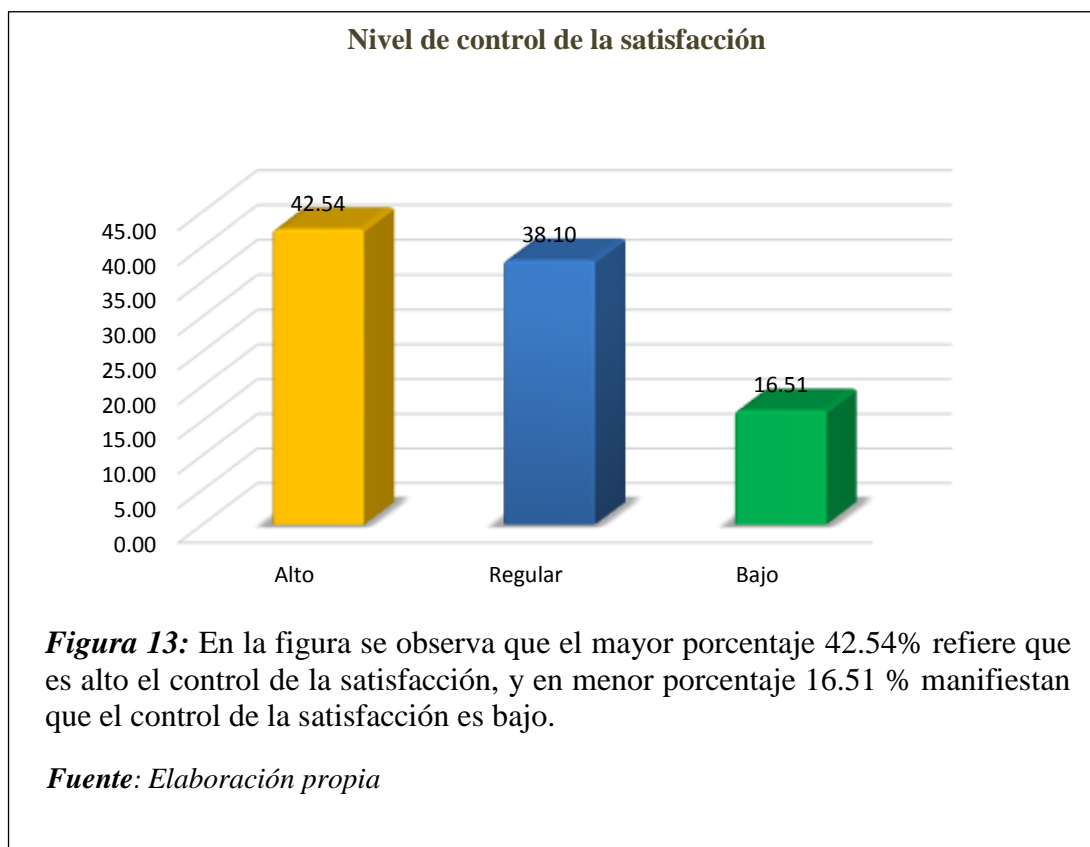
a.- Identificar el nivel de control de satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Tabla 14:

Nivel de control de la satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	134	42.54
Regular	120	38.10
Bajo	52	16.51
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.



b.- Identificar el nivel de valor de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Tabla 15:

Nivel de valor de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	143	45.40
Regular	121	38.41
Bajo	51	16.19
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.

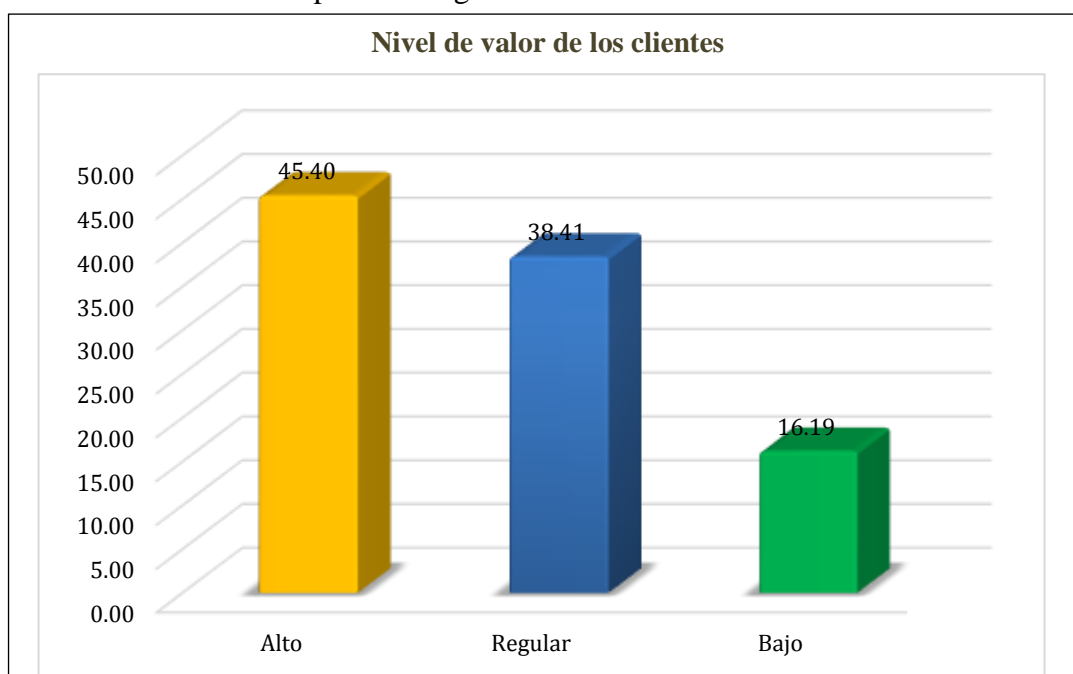


Figura 14: En la figura se observa que el mayor porcentaje 45.40% refiere que es alto el valor de los clientes, y en menor porcentaje 16.19 % manifiestan que el valor de los clientes es bajo.

Fuente: Elaboración propia

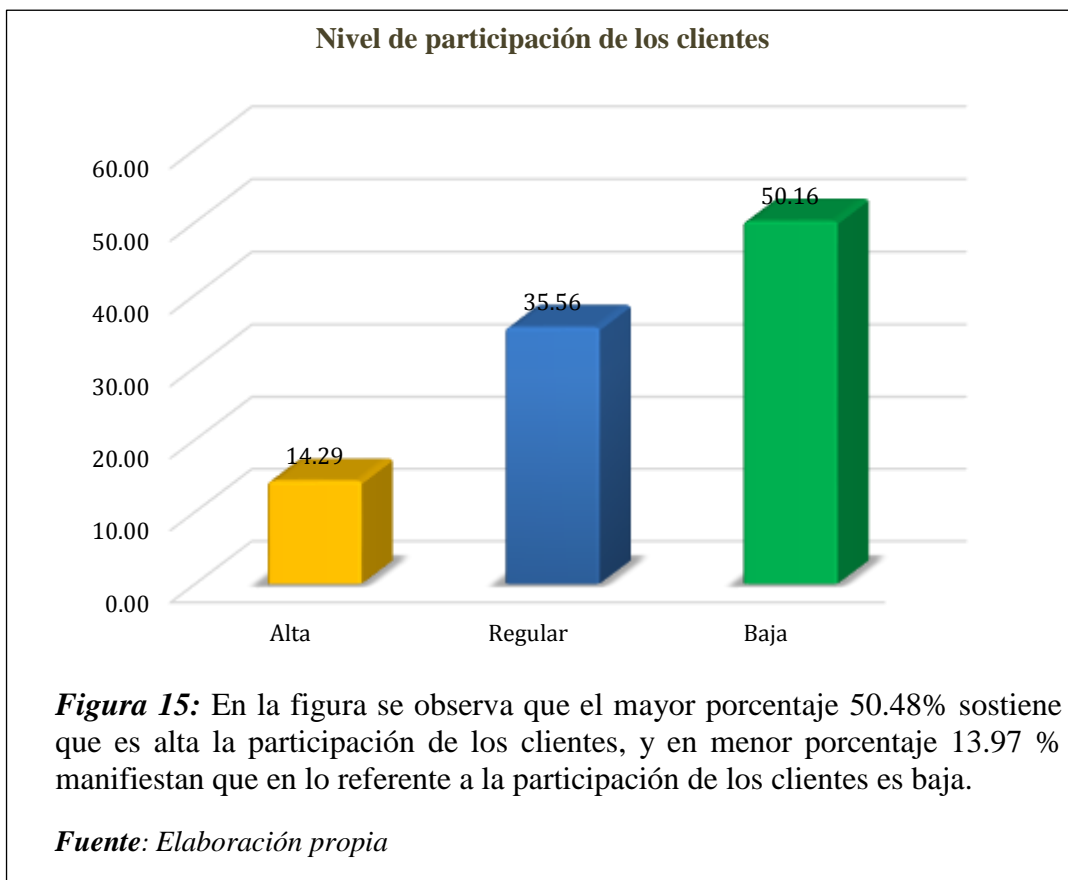
c.- Identificar el nivel de participación de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Tabla 16:

Nivel de participación de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	159	50.48
Regular	112	35.56
Baja	44	13.97
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.



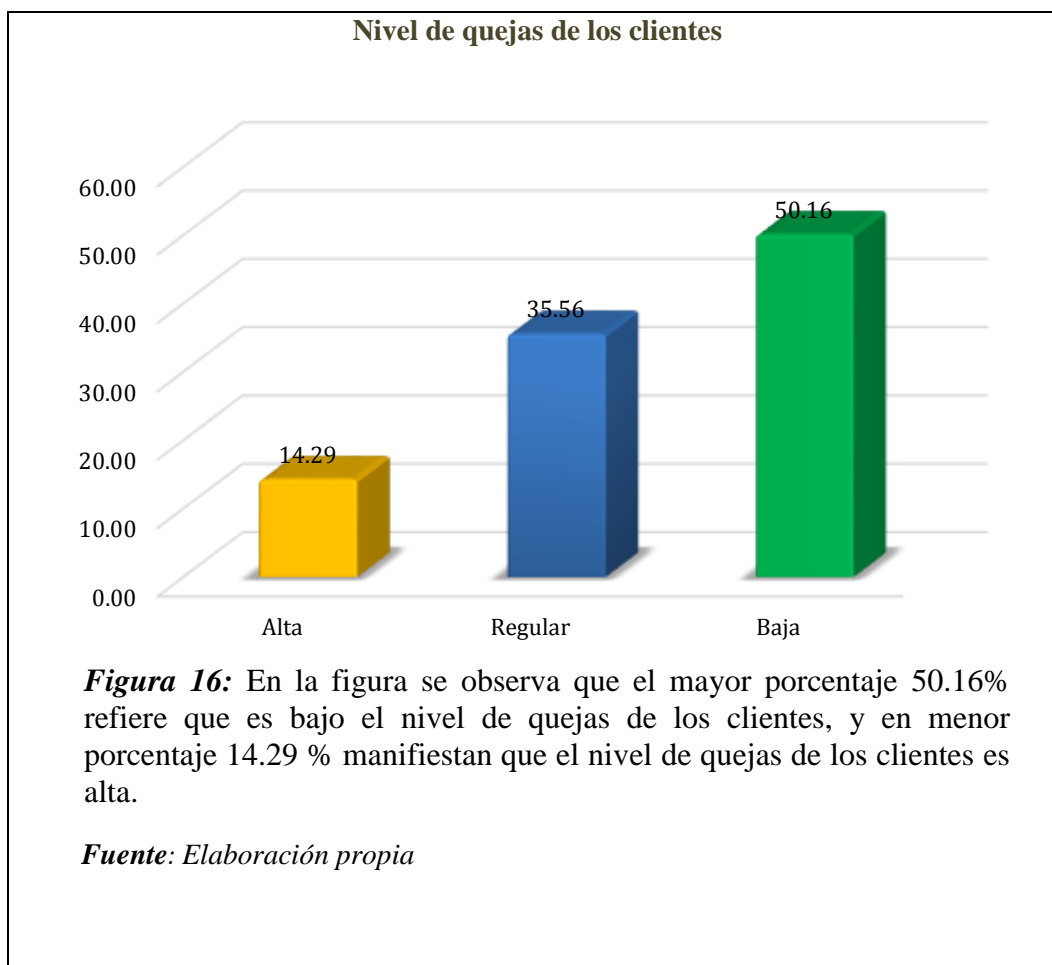
d.- Identificar el nivel de quejas de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Tabla 17:

Nivel de quejas de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	45	14.29
Regular	112	35.56
Bajo	158	50.16
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.



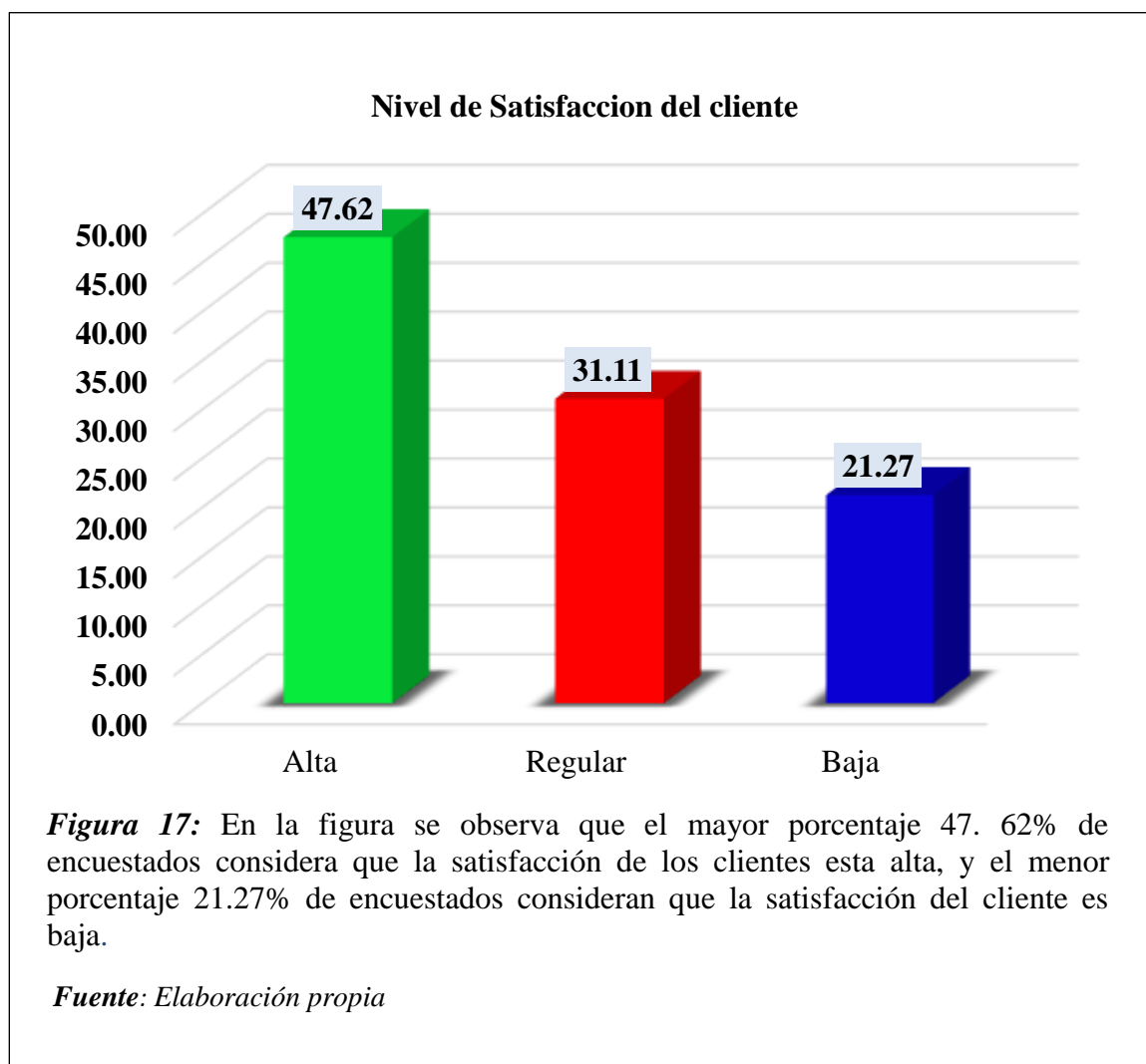
- e. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de seguridad de la ciudad del Chiclayo en el 2019.

Tabla 18:

Nivel de satisfacción del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	150	47.62
Regular	98	31.11
Baja	67	21.27
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de una empresa de seguridad.



IV. DISCUSIÓN

Los resultados en cuanto a la satisfacción de los clientes es que el 47. 62% de encuestados considera que la satisfacción es alta, y el menor porcentaje 21.27% consideran que la satisfacción es baja. Por lo que se puede determinar que los clientes de la empresa de seguridad se encuentran satisfechos con el servicio.

Los resultados encontrados en la investigación difieren de los de García (2016) en la investigación “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio 2015”, la cual tuvo como objetivo “determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en los usuarios”, esta investigación concluye que “existe un porcentaje elevado del 48 % en insatisfacción de los usuarios ya que no están conforme con el servicio que se les brinda; mientras que en esta investigación si existe satisfacción por parte de los clientes.

Del mismo modo no coincide con la investigación de Monge (2015) España, en su tesis “calidad de servicios y satisfacción del cliente en el sector español de la seguridad privada”, tuvo como objetivo “analizar las dimensiones que configuran la calidad de los clientes del sector privado Español” en la cual señala que “se debe trabajar en la satisfacción del cliente y es importante que las empresas del sector privado desarrollen estrategias que les permita mejorar el servicio, tanto en el corto, mediano y largo plazo”.

Los hallazgos coinciden con Rodríguez, Lamorú y Solí (2016) en Cuba, quienes realizaron un estudio con el objetivo de “analizar la satisfacción de los clientes con una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe utilizando los modelos de ecuaciones estructurales”. Como resultado del estudio se encontró que “el restaurante se encontró con un nivel alto de satisfacción”; asimismo con los de Ibáñez (2015) Colombia, en su tesis titulada “Análisis de la satisfacción del cliente de la empresa seguridad privada Oncor LTA”, la que tuvo como objetivo “describir la satisfacción del cliente de la empresa Oncar LTA”, en la cual se encontró que la satisfacción de los clientes es alta debido a que todas las dimensiones de la calidad de servicio fueron positivas.

En cuanto a los estudios nacionales difieren de Morales (2016) en sus tesis “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016”. Tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio y el

nivel de satisfacción del ciudadano que es atendido en dicha entidad”; se encontró como resultado que el nivel de satisfacción del cliente es regular. De igual manera no concuerda con Meléndez (2016) Tarapoto, en su tesis “Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016”, la que tuvo como objetivo “determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Progresiva Ltda. Tarapoto, periodo 2016”, ya encontró baja satisfacción por parte de los clientes.

Los resultados concuerdan con Bermeo (2016) en su tesis “estrategias de mercadeo y la satisfacción del cliente de la empresa Hermes SAC”, la cual tuvo como objetivo “desarrollar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente”, al encontrar que los clientes de la empresa de seguridad muestran satisfacción por el servicio que brindan.

Los resultados coinciden con la teoría establecida por Kotler y Keller (2012) quienes señalan que “El factor clave para retener a los clientes es medir su grado de satisfacción de los productos y servicios de la empresa. Los clientes altamente satisfechos son en el tiempo más rentables para la empresa, ya que compran más en la medida que la empresa introduzca nuevos y mejorados productos, por lo general defienden la marca, recomendando a otros de los productos y servicios adquiridos”.

La triangulación de los resultados señalan que los hallazgos coinciden con lo encontrado en los antecedentes y teorías desarrolladas por los diferentes autores, por lo tanto se respetó las normas y criterios de investigación.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se identificó que el nivel de control de la satisfacción es alto, ya que se observa que el mayor porcentaje 42.54% están totalmente de acuerdo en considerar que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción; que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio y que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio.

Se identificó que el nivel de valor de los clientes es alto, pues se visualiza que el mayor porcentaje 45.40% está totalmente de acuerdo que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades y que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado.

Se identificó que la participación de los clientes es alta, ya que el mayor porcentaje 50.48% está totalmente de acuerdo que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización; que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes y las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente.

Se identificó que el nivel de quejas de los clientes es bajo, al visualizar que el mayor porcentaje 50.16% está totalmente de acuerdo que considera que se soluciona a tiempo las quejas y reclamos de los clientes y que al realizar reclamos han sido solucionados adecuadamente garantizándole un adecuado servicio.

Al realizar el análisis en conjunto de las cuatro dimensiones que componen la variable, se pudo determinar que es alta la satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad.

RECOMENDACIONES

Realizar constantes controles de la satisfacción del cliente, por lo menos 2 veces al año, con la finalidad de encontrar falencias y superarlas para incrementar la satisfacción; de igual forma las percepciones que tengan los clientes deben superar las expectativas para propiciar lealtad en los clientes haciéndolos redituales en el tiempo.

Proporcionar a los clientes lo que genere valor y supere sus expectativas, asimismo identificar sus necesidades para satisfacerlas adecuando el servicio a un modo exclusivo y personalizado.

Se debe solicitar a los clientes sugerencias haciéndolos partícipes de las inquietudes que muestren, así también generar políticas en bien de los clientes con el propósito de mejorar el servicio.

Se debe minimizar aún más las quejas de los clientes, continuando con la solución de sus quejas y reclamos a tiempo lo que garantice un adecuado servicio; es necesario preguntar a los clientes en que se está errando, pues muchos de ellos no se quejan, esto ayudará a mejorar las acciones de la empresa e incrementar la satisfacción del cliente.

Los resultados son alentadores para la empresa, sin embargo se recomienda desarrollar un estudio aplicativo respecto a la mejora en el servicios con el propósito de incrementar la satisfacción, lealtad y crecimiento económico de la empresa.

VI. REFERENCIAS

- Alfeme, K. (2016). *Satisfacción de compra en el punto de encuentro*. Mexico. Revista Estudios Gerenciales. Recuperado de http://www.scielo.org.co/script=sci_arttext&pid=S032018
- Arguello, K. (2016). *Capacitación del personal para la Satisfacción de los clientes*. Ecuador. Revista Páginas de Educación. Vol 3. Recuperado de <http://redalib:pappers-85622>
- Bermeo, I. (2018). *Estrategias de marketing y satisfaccion del cliente*. Huancavelica. Universidad Nacional de Huancavelica <https://www.unh.edu.pe/repositorio/adm/es/785396.pdf>
- Bernues, S., (2018). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/74512289/10257/1/UPS-GT010257.pdf>
- Bracht, W. (2017). *Marketing de Servicios y la satisfacción de los clientes* <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>. *Tree Alianza Inteligente*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>
- Centrum. (2019). *Marketing de servicios*. Lima. Obtenido de <https://www.pucp.edu.pe/curso/marketing-servicios/>
- Corea, S. y Gomez, M. (2014). *Marketing de servicios*. Nicaragua. Editorial Pearson.
- García, M. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Bio Bio 2015*, . Universidad de Bio Bio. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/repositorio.institucional.escdireccion.963225.pdf>
- García, Y., Sirlopu, B. (2016). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/competir-futuro-marca-buscar-vinculo-emocional-cliente-2157881>
- Gasco, J., & Sifuentes, L. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Costa del Sol en Chiclayo (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3318/GASCO%20SIFUENTES>

- González, M. (2018). *¿Por qué se siguen yendo los clientes aun estando satisfechos?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-tener-satisfechos-a-los-clientes/258506>.
- Haito, A. (2016). *Satisfacción con el servicio recibido*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/satisfaccion-con-el-servicio-recibido/>
- Hernandez, M. (2017). *¿Por qué se siguen yendo los clientes aun estando satisfechos?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-tener-satisfechos-a-los-clientes/258506>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, L. (2003). *Fundamentos de la satisfacción del cliente* . Mexico. Hethl Pearson.
- Ibañez, L. (2015). *Análisis de la satisfacción del cliente de la empresa seguridad privada ONCOR LTA*,. Bogota. Universidad de San Buenaventura. Recuperado de <http://www.usb.repositorio.escpublica.ibanez.15399755-lopez.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico. Northwestern University.
- Kotler, P. y Armstrong, K. (2015). *Dirección de Marketing* . Mexico. Northwestern University. 8va Edición.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* . Northwestern University. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. 15va edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Monje, G.(2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el sector de la seguridad privada*.. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://repositorio.ucm.es/bitstream/investigación/1896322520/pdf>.
- Melendez, C. (2016). *Marketing de Servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la la Cooperativa de ahorro y crédito La progresica LTDA Tarapoto- 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/8963./Allowed=y/pdf>.
- Morales, F. (2016). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la*

Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016. Ate - lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12520/Morales_ODG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noreña, A. L., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Malpica, D. R. (2012). Obtenido de Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa : <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

Oliver, R. (2009). *Whence Costumer Loyalti* . EE.UU . Journal of Marketing 63.

Oliver, R. & Swan, J. (2009). *Satisfaction of consumer in bussines officer* . EE.UU . Journal MIT.

Regalado, O. (2018). *El rol del cliente en la experiencia del servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/02/el-rol-del-cliente-en-la-experiencia-del-servicio.html>

Revilla, P. (2018). *satisfaccion de los clientes en empresas de colombia*. Bogota. Recuperado del articulo cientifico de la Universidad Nacional de Bogotá . <http://vlex.con/vid/satisfaccion-de-los-clientes-colombia.569745823>

Rodriguez, J., Lamoru, L., Soli, G.(2016). *Análisis de la satisfacción de los clientes con una variable multidimensionalen el restaurante El Aljibe, utilizando modelos de ecuaciones estructurales*. Universidad Ciego de Ávila Cuba.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Mexico, Edt. Mac. Graw-Hill Interamericana.

Westbrook, H., Swan, O. (2013). *Satisfaction of clients*. University of Nevada, EE.UU, Pearson

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar la relación que existe entre Marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C. Sucursal Chiclayo, 2019; es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Datos Generales

Edad: () **Sexo** ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar ()

Para evaluar las variables, marcar con una “X” en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2

Ni en desacuerdo ni de acuerdo = 3 De acuerdo = 4

Completamente de acuerdo = 5

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
DIMENSIÓN: CONTROL DE SATISFACCIÓN	
11.- ¿Consideras que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12.- ¿Crees que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13.- ¿Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	
14.- ¿Consideras que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15.- ¿Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16.- ¿Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17.- ¿Crees que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18.- ¿Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19.- ¿Consideras que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	
20.- ¿Crees que la insatisfacción del cliente es por un reiterado servicio inadecuado? a) Completamente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA() CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____









"Año de la lucha Contra la Corrupción y la Impunidad "

Chiclayo, Viernes 31 de mayo del 2019

Señora:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipan.

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante.

Estimada señora:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacerle llegar el presente documento en el cual consta la aceptación por parte de nuestra empresa a la estudiante de la Universidad Señor de Sipan del 10 mo ciclo de la Escuela Académica Profesional de Administración, **ANA LUZ CARRASCO CARRASCO** con código **2171802064** identificada con **DNI 48118883**, a realizar su investigación titulada "Marketing de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo 2019", así como también a aplicar su instrumento de recolección de datos.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente.

Carla Valdivia de Tinto
COORDINADORA GENERAL
MATT SEGURIDAD S.A.C

★ LIMA – PRINCIPAL
Av. Río Mareñas 504 – Doto 301

★ TRUJILLO
Mo. B. Torre 17 – Urb. Los Olivos

★ CHICLAYO
Av. General Bolognesi – Pisco 100

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Munoz Gayoso Eduardo
PROFESIÓN	Lic. Administración Empresas.	
ESPECIALIDAD	Administrador	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	18 años	
CARGO	Docente.	
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C., CHICLAYO, 2019.]		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Ana Luz Carrasco Carrasco	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Marketing de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar el marketing de servicios aplicado en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019. Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	

	Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "CA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "CD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIO	
DIMENSIÓN: 7PS	
1.- ¿Consideras que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre tus expectativas? a) Completamente de acuerdo b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- ¿Crees que la recepción a tus llamadas es atendida cordialmente? a) Completamente de acuerdo b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo	CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Consideras que la Empresa Matt Seguridad S.A.C. se preocupa en dar solución a los problemas efectivamente? a) Completamente de acuerdo b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo	CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Consideras que los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C son accesibles?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Crees que se tiene que mejorar la accesibilidad en la disposición del servicio?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que la marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que el personal tiene las competencias idóneas para desempeñarse de forma adecuada en su trabajo?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8.- ¿Consideras que el proceso para obtener el servicio de Matt Seguridad S.A.C., es ágil?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.-¿Considera que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C es de calidad y garantía?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Crees que recomendarías su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>DIMENSIÓN: CONTROL DE SATISFACCIÓN</p>	
<p>11.- ¿Consideras que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) Deacuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿Crees que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Consideras que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17.- ¿Crees que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes?</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p>

<p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Consideras que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Crees que la insatisfacción del cliente es por un reiterado servicio inadecuado?</p> <p>a) Completamente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo c) Ni en desacuerdo ni de acuerdo</p> <p>d) En desacuerdo e) Completamente en desacuerdo</p>	<p>CA(<input checked="" type="checkbox"/>) CD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° CA <u>20</u> N° CD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

E. Nuez Goyaso

16655665

JUEZ EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jannet Morelly Constantino Bonilla
PROFESIÓN		Licenciada Administración
ESPECIALIDAD		Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		10 años
CARGO		Docente nivel Superior.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C., CHICLAYO, 2019.]		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Ana Luz Carrasco Carrasco	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Marketing de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el marketing de servicios aplicado en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019. Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° CA <u>20</u> N° CD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


DNI 816807224
JUEZ - EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cindy Ullma Sienfuegos
	PROFESIÓN	licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	06 años
	CARGO	Consultora Teama.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C., CHICLAYO, 2019.]		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Ana Luz Carrasco Carrasco	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Marketing de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el marketing de servicios aplicado en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019. Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° CA <u>20</u> N° CD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


94582259
JUEZ - EXPERTO

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
 (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de Febrero

Centro de Información
 Universidad Señor de Sipán
 Presente. -

El suscrito:
 CARRASCO CARRASCO ANA LUZ con DNI, 48118883

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el grado de bachiller en la Facultad de Ciencias Empresariales, programa académico de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Repositorio Institucional- <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CARRASCO CARRASCO ANA LUZ	48118883	

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%

