



Escuela de
Posgrado

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO
PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA “TU MARKET” – CHICLAYO”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Ubillus Agurto Jimmy Percy

<https://orcid.org/0000-0002-5201-7475> Asesor:

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

<https://orcid.org/0000-0002-3810-6180>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2023



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA MEJORAR
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “TU
MARKET” – CHICLAYO”**

AUTOR

Mg. UBILLUS AGURTO JIMMY PERCY

PIMENTEL – PERÚ

2023

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “TU MARKET” –
CHICLAYO”**

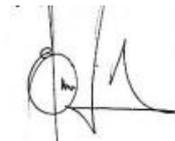
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Pepe Humberto Bustamante Quintana
Presidente del jurado de tesis



Mg. Pedro Carlos Perez Martinto
Secretario del jurado de tesis



Dr. Edgar Roland Tuesta Torres
Vocal del jurado de tesis



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “TU MARKET” – CHICLAYO”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

UBILLUS AGURTO JIMMY PERCY	DNI: 42176099	
----------------------------	---------------	---

Pimentel, 21 de febrero de 2023.

Dedicatoria

*Quiero dedicar mi Tesis a toda mi familia, que ha sido el soporte emocional en este camino que decidí tomar por el crecimiento profesional y personal. A mi madre que con sus palabras de apoyo que siempre me acompañaron, mi esposa que me motivo a cada momento a seguir con este nuevo reto profesional, a mis pequeños hijos que son mi motor y motivo para todos los esfuerzos de mi día a día.
A todos ellos dedico con mucho amor éste proyecto de vida.*

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios que me permitió culminar este proyecto profesional a mis queridos Docentes por el apoyo brindado con sus enseñanzas y experiencias a seguir creciendo profesional y personalmente y finalmente quiero agradecer a toda mi familia por su tiempo y comprensión mientras yo me encontraba estudiando.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar una estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa “Tu Market” Chiclayo. La investigación fue de tipo mixta y un diseño no experimental, la cual permitió resolver un problema práctico. La población estuvo conformada por 7200 clientes que acuden a la empresa “Tu Market”, es una muestra probabilística de donde se seleccionaron 103 clientes de la institución. Se utilizó como técnica la observación y la encuesta. Se aplicó dos instrumentos de recolección de datos: la guía de observación el cual permitió observar directamente la problemática de la empresa, y el cuestionario de satisfacción de cliente donde se obtuvo información en relación a si los clientes se sienten satisfecho con la institución en cuanto a producto y servicio. El procesamiento estadístico se realizó mediante el programa SPSS versión 25. El cuestionario de satisfacción del cliente tuvo una validez y confiabilidad de 0,747 de Alfa de Cronbach. Los resultados principales fueron: que existe un nivel de satisfacción bajo, y los clientes a veces se sienten satisfechos con la atención que reciben por parte del personal y también se sientes más o menos satisfechos en cuanto a los productos y servicios, por lo que se concluyó que, la satisfacción del cliente se encontró en un nivel medio y bajo en los clientes por ello, se propone una estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Marketing de servicio, satisfacción del cliente, atención al cliente.

Abstract

The general objective of this research was to develop a service marketing strategy to improve customer satisfaction in the company "Tu Market" Chiclayo. The research was of a mixed type and a non-experimental design, which allowed solving a practical problem. The population was made up of 7,200 clients who attend the company "Tu Market", it is a probabilistic sample from which 1,033 clients of the institution were selected. Observation and survey were used as techniques. Two data collection instruments were applied: the observation guide, which allowed direct observation of the company's problems, and the customer satisfaction questionnaire, where information was obtained regarding whether customers feel satisfied with the institution in terms of product and service. Statistical processing was performed using the SPSS version 25 program. The customer satisfaction questionnaire had a validity and reliability of 0.747 Cronbach's Alpha. The main results were: that there is a low level of satisfaction, and customers sometimes feel satisfied with the attention they receive from the staff and also feel more or less satisfied with the products and services, so concluded that customer satisfaction was found at a medium and low level in customers, therefore, a service marketing strategy is proposed to improve customer satisfaction.

Keyword: Service marketing, customer satisfaction, customer care.

Índice

Aprobación de la tesis	iii
declaración jurada de originalidad	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Índice de Tablas	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del Problema.	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.	34
1.6. Hipótesis, Variables y operacionalización.	35
1.7. Objetivos	36
II. MATERIAL Y MÉTODO	37
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	37
2.2. Población y muestra.....	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	38
2.4. Procedimientos de análisis de datos.	40
2.5. Criterios éticos.....	40
2.6. Criterios de Rigor científico.	41
III. RESULTADOS	43
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	43
3.2. Discusión de resultados.....	50
3.3. Aporte práctico	51
IV. CONCLUSIONES	60
V. RECOMENDACIONES	62
VI. REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	67

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Expectativas de los productos y servicios de la empresa Tu Market.	43
Tabla 2. Calidad percibida de los productos y servicios de la empresa Tu Market.	43
Tabla 3. Adecuación de la atención y asesoramiento recibido.	44
Tabla 4. Consideración de la empresa Tu Market al momento de transmitir claridad y transparencia en la información prevista.	44
Tabla 5. Precios adecuados de los productos y servicios brindados por la empresa Tu Market.	45
Tabla 6. Promesa y confiabilidad de la empresa Tu Market.	45
Tabla 7. Valor percibido acorde con la imagen que demuestra la empresa Tu Market.	46
Tabla 8. Preocupación de la empresa Tu Market hacia sus clientes.	46
Tabla 9. Satisfacción con los productos y servicios de la empresa Tu Market.	47
Tabla 10. Consideración de la empresa Tu Market con cumplir sus expectativas.	47
Tabla 11. Consideración de elegir a la empresa Tu Market en una próxima oportunidad.	48
Tabla 12. Compra de productos y servicios de la empresa Tu Market, a pesar que existan otras empresas que ofrecen lo mismo a precios más bajos.	48
Tabla 13. Recomendación a conocidos de la empresa Tu Market.	49
Tabla 14. Solución que brinda la empresa Tu Market si realiza alguna queja.	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

La historia del marketing ha cambiado ya que el valor que los clientes le dan a un negocio ahora es fundamental, los clientes han adoptado comportamientos más exigentes impulsados por la tecnología y la innovación, lo que ha llevado a cambios en la forma de construir y entregar productos o servicios.

La satisfacción con el servicio también es cada vez más importante en la organización porque los consumidores y clientes siempre lo exigen lo mejor.

A fines del siglo XX, la calidad del servicio comenzó a surgir y antes se veía como un factor clave para que las empresas se destacaran y crearan valor, ya que parecían estar funcionando debido a la escasez de oferta, independientemente de la calidad o el agrado del consumidor. La complacencia del consumidor ahora se utiliza como un indicador para evaluar la participación de cada empresa. Es el tipo de relación empresa – cliente lo que determina la satisfacción del cliente. Como resultado, los clientes dudan en comprar una amplia variedad de productos y servicios.

La competencia ha llegado a un alto nivel, como garantizan la mayoría de las empresas, yendo a marcas donde los clientes no solo miran la calidad del producto, sino que lo entienden mejor y reconocen sus emociones, y su relación siempre puede superar sus expectativas.

Por esta razón, las empresas utilizan ahora la calidad del servicio como la herramienta más importante para una diferenciación significativa en términos de estrategia de marketing. Estamos trabajando para mejorar nuestro servicio, pero poco a poco van disminuyendo las quejas de nuestros clientes.

El propósito principal de la empresa Tu Market de Chiclayo es acompañar a los consumidores, entregándoles productos y servicios de muy alta calidad y de esta manera obtener clientes satisfechos. Comprometidos con ser el que ofrece la mejor

experiencia a sus clientes, además de ser la comunidad de trabajo preferida en nuestro país, que inspira, empodera y intensifica a los principales expertos.

(Alatrística, 2020) señala que la satisfacción del cliente empieza por los empleados con los que interactúa. Los gerentes no solo deben ser capaces de dar órdenes, sino que también deben dirigir y operar a sus empleados a satisfacción, centrarse en el servicio al cliente y, sobre todo, garantizar la satisfacción del cliente interno. Para crear satisfacción externa más adelante, también servirán al mercado de manera óptima y crearán competencia porque los clientes los preferirán.

En Argentina, (París, 2017) argumenta que la satisfacción del cliente depende de cómo lo retenga gracias a una serie de ofertas claramente atractivas. Estas ofertas se supone que son más competitivas que otras empresas, sin embargo, cabe señalar que no ofrecen precios más bajos sino con promociones más claras, por lo que los empleados deben extremar la precaución hasta que el cliente entienda que la diferencia está en ambas. productos y formas de entrega.

En Lima, (Ambrocio, 2021) afirma que el marketing de servicios se trata de seducir a los clientes asociándolos con marcas de productos. Al crear una conexión entre el cliente y la marca, crearás un espacio de confianza porque elegirá el producto como su primera opción en su próxima compra por las experiencias positivas que ha visto. Un buen ejemplo es Coca-Cola, que utiliza su música en la publicidad porque un cliente amante de los refrescos satisfará su paladar y recordará la música que escucha en el anuncio.

(Miranda, 2017), argumenta que la satisfacción del cliente requiere un trabajo continuo desde que ingresa a la empresa hasta que se va. Los clientes siempre querrán calidad por el precio que pagan, por lo que las empresas deben capacitar a sus empleados sobre cómo cuidar a sus clientes, ya que una atención inadecuada puede generar malestar. Lo más difícil para una empresa es atraer más clientes cuando ya tiene clientes insatisfechos, y este factor puede dañar la imagen de la empresa y puede tardar años en recuperarse.

(Monroy, 2021), menciona que el significado de la creación de valor en la industria del market puede ser percibido de manera diferente por todos los consumidores, principalmente porque a lo largo del tiempo los clientes han experimentado otras formas de percibir, sentir, ver y escuchar el proceso de servicio. Del mismo modo,

la percepción del consumidor se refiere al concepto de percepción sensorial en marketing, que se refiere a cómo las personas perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de los cinco sentidos y forman percepciones de empresas, productos y servicios.

(Quispe & Huarac, 2022), indica que muchos clientes se pierden, cuando el personal que los atiende es grosero. No son deseados, se sienten poco importantes y, como no hay atención personal, no creen que nadie les sea útil. Sin una atención oportuna, a nadie le gusta esperar o sentirse ignorado. Los empleados deben recibir información completa y segura sobre los servicios ofrecidos. También nos habla que la satisfacción laboral es muy importante. Porque incluye algunos componentes que no suceden por la situación; uno de estos elementos es el estado de ánimo del personal, y el otro es la gestión de la confianza. Además, ambos pueden actuar como causa, efecto o regulador. La satisfacción laboral es esencialmente un concepto general que se da en las actitudes de las personas, por lo que hablar de satisfacción laboral es platicar de actitudes.

(de La Cruz et al., 2021) Nos manifiesta que el Market es una parte importante del crecimiento económico de un país, y lo mismo se aplica a los proveedores o empresas que producen una amplia gama de bienes de consumo. Utilizan el proceso de Trade Marketing (merchandising), que es una estrategia de marketing que se enfoca en el posicionamiento estratégico de los productos. Para poder fomentar la compra de los productos, se realizan actividades con un solo objetivo que es el de llamar la atención de los consumidores, para después crear un deseo de compra. Así, la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del servicio que brinda el proceso de Trade marketing de las empresas.

(Moran & Rodriguez, 2021) ,nos dice que el servicio al cliente se convierte en una herramienta de marketing empresarial. Además, las empresas de encuestas evalúan cómo miden el servicio al cliente en función de los métodos y aprenden cómo las herramientas tecnológicas se están convirtiendo en la opción de marketing empresarial. Por esta época, muchas empresas han volcado sus estrategias hacia el marketing para influir en la voluntad de los clientes y brindar servicios de calidad. Sin embargo, debe quedar claro que muchas necesidades de atención al cliente están relacionadas con la cultura de la ciudad.

(Chion, 2021) hace mención para resolver el problema de fidelización, proponen un modelo de valor de vida del cliente (CLV), una métrica utilizada para determinar

el valor o la ganancia que representa un cliente durante un período de tiempo; en este caso, ayudo a formular una estrategia de marketing de servicios

Por otro lado, cuando un cliente compra un servicio, percibe comportamiento, actitud e incluso apariencia, en cuyo caso la comunicación no es a través de medios físicos, sino a través de correo o llamadas telefónicas. Por lo tanto, quienes brindan información sobre el servicio deben estar adecuadamente capacitados para garantizar la satisfacción del cliente con los requisitos del servicio.

(Barón et al., 2022) manifiesta que actualmente una página web ya no es suficiente para atraer clientes en línea, y si una empresa quiere lograrlo, debe considerar el uso del marketing digital. Hoy en día se deben utilizar las tecnologías y sus diversos medios para transferir y obtener información, por lo que la era digital es una herramienta importante. En consecuencia, las estrategias de interacción y publicidad corporativa ya no pueden ser estáticas, es necesario desarrollar planes estratégicos para adaptarse a estos cambios y de igual forma utilizar las distintas herramientas TIC disponibles para aumentar su competitividad. Una herramienta que los empresarios deben conocer para obtener más patrocinadores para un producto en particular, por lo que está diseñado con los siguientes principios de marketing en mente: debe estar orientado al consumidor, debe ser innovador, debe tener un sistema de valores, debe tener valor. sistema. debe enfocarse en la comunidad.

(Mackay et al., 2021), nos da a conocer la importancia del marketing para el posicionamiento de las empresas, la estrategia en los círculos directivos y organizaciones, está dando resultados efectivos al diferenciar un producto de acuerdo a las necesidades y requerimientos del consumidor. Por lo tanto, el análisis del posicionamiento de la empresa se centra en comprender las herramientas de marketing.

Se puede decir que el marketing es el estudio del comportamiento, las necesidades y los deseos humanos con el objetivo de proporcionar productos y servicios que les permitan funcionar en nuestra vida diaria.

(Schnarch, 2019), nos habla de que el emprendedor puede tener una gran idea de negocio, pero lo más probable es que su startup fracase si no piensa en los consumidores y sus hábitos, es decir. el de cómo compran, por qué lo hacen, dónde compran, cómo buscan.

Por ello, su estrategia debe centrarse en considerar los aspectos básicos, competencia, oferta, demanda, precio y comunicación, así como realizar los estudios de mercado necesarios para descubrir y comprender todos los factores que pueden afectar el desarrollo de su negocio. El estudio brinda un excelente acercamiento a las tecnologías que se deben implementar para lograr resultados favorables en términos de captación de clientes.

En la tienda “Tu Market” en Chiclayo, al realizar un análisis y una determinación real de la situación y del recurso humano de la empresa, se aprecia las siguientes

manifestaciones del problema:

- La calidad apreciada del producto ha disminuido.
- La calidad técnica admitida de los productos por los clientes no es óptima.
- El valor apreciado por los clientes es mínimo al precio pagado por los productos brindados por la empresa.
- La atención al consumidor es deficiente.
- No existe confianza en los productos brindados.
- Las perspectivas del cliente sobre la calidad de los productos no son positivas.
- El precio ofrecido es muy alto para el cliente.
- La ubicación de la empresa no estratégica.
- No existe un estudio de mercado.

De la misma forma se encontraron las **posibles causas** que provocan el problema:

- Insuficiencias de servicios adicionales a la venta del producto en el proceso de marketing de servicios.
- Ausencia de horarios ampliados para la atención inmediata en el proceso de marketing de servicios.
- Carencia de atención vía internet para economizar tiempo en el proceso de marketing de servicios.
- Ausencia del servicio de entregas a domicilio en el proceso de marketing de servicios.
- Falta de publicidad.
- Falta de fidelización al cliente.

Las afirmaciones causales se relacionan con el **objeto de estudio** el cual es el proceso de marketing de servicio.

El proceso de marketing de servicio, es una manera de crear y hacer relaciones de reciprocidad a través del progreso, estimación, comercialización y desarrollo de proyectos y opiniones en los servicios que una parte necesita por parte de la otra, para que los interesados y la sociedad estén satisfechos.

En efecto, se determina como **campo de acción** a la ejecución del proceso de marketing de servicio.

1.2. Trabajos Previos

A Nivel Internacional.

En Ecuador, (López, 2018) mostró un alto nivel de descontento entre los clientes en los aspectos de rapidez de respuesta y empatía. También existe una fuerte relación entre la disposición del servicio y el agrado del consumidor. En el aspecto cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad para recoger y comprender cada variable de investigación. Además de tener e implementar un programa de mejora a través de capacitación y seminarios relacionados con el servicio que los diferencia de los demás.

En Ecuador, (Gonzales et al., 2017) planteó que la satisfacción del cliente se ve influenciada positivamente por factores tangibles como el local, el equipamiento, la comunicación, la higiene y vestimenta del personal, y así mismo, los Clientes están satisfechos con la seguridad que brinda el negocio. Con la rapidez de brindar respuestas inmediatas a sus dudas o inquietudes y con un servicio integral que genere confianza. En conclusión, la disposición de la prestación incide directamente en el agrado de las expectativas del consumidor. Esto es muy significativo para el crecimiento competitivo de la empresa.

En Ecuador, (Intriago & Mendoza, 2017), los resultados mostraron que la empatía era el aspecto menos importante de los clientes, al igual que su insatisfacción con la seguridad que brinda la empresa. Además, los clientes no están satisfechos con la información limitada proporcionada por el personal local. Estas son solo algunas de las cuestiones no resueltas que es necesario abordar, donde se ha desarrollado un Plan de Mejora de la Continuidad con un mayor enfoque en la calidad del servicio.

En Ecuador, (Regatto & Viteri, 2017) muestra en su investigación que con el nivel de agrado del consumidor que se mantiene en la organización, es imperativo utilizar

estrategias de marketing para atraer y recuperar a los clientes perdidos, renovando las relaciones existentes y comerciales con los clientes potenciales, cosechando muchos beneficios para la organización. Se puede concluir que el uso del marketing relacional y el agrado del consumidor en una organización conduce a la fidelización de los consumidores permitiendo a la empresa mantenerse a tiempo, aumentar las utilidades y alcanzar las metas planteadas por la organización.

En Ecuador, (Alava & Bastidas, 2016) encontraron que el agrado del consumidor era medio y la eficacia de la prestación no era apreciada por los clientes, por lo que debían prestar atención a la aceptación o satisfacción del cliente. Se planteó una estrategia de mejora del servicio para mejorar el índice de satisfacción del cliente.

En el contexto internacional se ha demostrado que los aspectos que inciden negativamente en el nivel de agrado del consumidor son el tiempo de atención al cliente, así como el nivel de cortesía hacia el servicio. Se enfatiza que se requiere capacitación del personal para mantener un nivel adecuado de comunicación y cortesía con los clientes.

La Organización Mundial de Trabajo (2016), señala en su primer capítulo el concepto de productividad la cual menciona que la productividad es la utilización eficaz de la innovación y los recursos para generar más ganancias o valor agregado a los servicios o productos elaborados. Así mismo menciona que para aumentar la productividad en las organizaciones es necesario tener en cuenta dos pilares: Primero enfocarse en el aprovechamiento máximo de los recursos, es decir generar más con los mismos recursos disponibles; segundo minimizar los costos de producción sin reducir el volumen de producción.

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas, se puede entender que la productividad laboral se mide en base a la producción ya sea de bienes o atención de servicios que realiza el personal en una institución, esta productividad debe estar relacionada a una identificación del trabajador con la empresa, ya sé que observa directamente relacionada.

A Nivel Nacional.

En Tarapoto, (Azan, 2021) determinó que el nivel de calidad de servicio estaba en línea con las expectativas de los clientes de Corporación Aceros Arequipa SA y se encontraba en un nivel normal. De igual forma, Corporación Aceros Arequipa S.A.

tiene una baja satisfacción del cliente. Se puede concluir que existe una relación directa, alta e importante entre la eficacia de la prestación y el agrado del consumidor. En otras palabras, cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

En Trujillo, (Díaz & Ríos, 2017)(Díaz y Ríos, 2017), los clientes dijeron estar satisfechos con la actitud ejemplar del restaurante y el compromiso de brindar un servicio de calidad, el cumplimiento total de los factores materiales y la empatía del restaurante. la honestidad se comunica a través de la retención de los empleados, la rapidez en el cumplimiento de los pedidos, así como la amabilidad y la confiabilidad de los empleados. En definitiva, los clientes están satisfechos con el servicio prestado por las instalaciones, y los recursos humanos son muy apreciados por la calidad.

Trujillo (Gastiaburu, 2019) mostró en su publicación que las correlaciones de agrado del consumidor muestran una alta satisfacción debido al tamaño del artículo físico y la tasa de respuesta, lo que indica un nivel alto. Esto se debe a los objetivos estratégicos que los supermercados logran para aumentar la satisfacción del cliente y ser reconocidos en el Perú.

En Lima, (Zulueta, 2017), afirmó en su investigación que los componentes clave, confiabilidad, la manera que se atiende al consumidor, la eficacia de la atención y la simpatía, tienen una relación positiva con el agrado del consumidor. En otras palabras, muestra que la calidad de la experiencia del cliente está relacionada con la satisfacción del cliente. nivel. Satisfacción y varios aspectos. La calidad es un factor importante en la satisfacción del consumidor y del cliente. Destaca elementos que son invisibles para el público en general.

En Tacna, (Zulueta, 2017) planteó en su investigación que la organización examinada no aplicó la estrategia adecuada para establecer una adecuada relación con los clientes y asegurar su satisfacción. El autor recomienda satisfacer a los clientes no solo en sus necesidades, sino también en las expectativas que crean. Esta investigación es importante visto de manera práctica, ya que sugiere que utilicemos las estrategias adecuadas para satisfacer plenamente a nuestros clientes, así como comprender mejor la clínica y lograr mayores ganancias.

Una encuesta nacional ha confirmado que existe una fuerte relación entre la eficacia de la prestación y el agrado del cliente, y en ese sentido es importante prestar atención al aspecto de la calidad del servicio, especialmente la apariencia de la tienda. Además de educar a los clientes sobre la seguridad en cada punto de contacto, debemos agregar actividades relacionadas con la seguridad en la tienda para mejorar los aspectos de seguridad. Y la seguridad psicológica del cliente.

León, L. S. (2018). Refiere que incorporando mejoras tecnológicas se corrigen los resultados y con ello se aumenta la productividad de la empresa que cada vez deben ser más competitivas y para esto se requiere innovar, aplicando nuevas tecnologías, variando en procesos de producción que ayudarán a desarrollar la productividad. Además, estos instrumentos son necesarios para derrotar los procesos que no contribuyen con la empresa. Se deben crear herramientas de trabajo para que cualquier persona sepa las tareas que debe realizar, cuándo y cómo.

A Nivel Local.

En su estudio en Chiclayo, (Hernández, 2020) mostró un alto nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente por la atención al cliente en el supermercado El Super S.A.C. Este es un factor positivo en la empatía del personal de turno. El agrado del consumidor es alto. En base a las consecuencias obtenidos, los clientes se encuentran muy satisfechos en todos los puntos de contacto del supermercado luego de conocer los servicios que brinda el supermercado. En otras palabras, puede entenderse como el sentimiento de satisfacción que surge al comparar los resultados de la compra de bienes o servicios con lo que buscan en el supermercado.

En Chiclayo, (Vásquez, 2020) en su investigación afirma que los clientes están satisfechos con las marcas de telefonía móvil que se venden en la empresa. El cliente expresa falta de calidad del interés recibido de la empresa, esto se debe a que en ocasiones el consultor no cuenta con la información completa y esto lleva a que el cliente esté insatisfecho con el interés recibido y no devuelto a la Empresa.

En el estudio de (Gil, 2019) en Chiclayo, descubrió que la satisfacción del cliente está asociada con un número constante de clientes de restaurantes, ya que el servicio de restaurante y los procesos de entrega tienen poca privacidad, equidad y transparencia. En conclusión, la eficacia de la prestación está relacionada con el

agrado del consumidor. En resumen, una mayor conciencia de la calidad del servicio de una organización refleja un mayor nivel de satisfacción del cliente.

En Chiclayo,(Suyón, 2018) determinó la media de agrado del consumidor en su publicación, siendo los parámetros los que más afectan los tangibles y la seguridad, provocando que los clientes se vayan insatisfechos con el servicio y no es probable que regresen. También se encontró una correlación entre el marketing empírico y el agrado del consumidor, indicando que, a mayor marketing experimental, más clientes satisfechos se obtienen.

En Chiclayo, (Quiñones, 2017), en su investigación lograron determinar que existe una relación entre el servicio que se brinda al cliente y la satisfacción que le provoca. A través de esta investigación, hemos tratado de llegar a posibles recomendaciones para mejorar la empresa, por lo que enfatizamos prestar más atención a los servicios prestados, especialmente para aumentar la satisfacción del cliente.

A nivel local, están haciendo una contribución significativa para mejorar los aspectos intangibles del servicio. Para mejorar el agrado del consumidor, es importante mejorar la capacidad de decisión del personal de servicio y la probidad de los datos en caso de insatisfacción del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Caracterización epistemológica del proceso de marketing digital y su dinámica.

Proceso de Marketing de Servicio.

Poder definir un concepto más preciso en el campo del marketing de servicios se ha vuelto muy difícil ya que actualmente se está desarrollando, los enfoques, necesidades y percepciones únicos de cada persona son difíciles de dar una respuesta definitiva definición principal del marketing de servicios. porque cuando tratamos de reconocer los tipos de cada persona, nos encontramos ante muchas posibilidades. Según varios expertos en la materia, para que el concepto de marketing de servicios sea completamente extensible, comencemos con el concepto de marketing.

Según (Kotler et al., 2017) el marketing consiste en gestionar las relaciones con los clientes a largo plazo. Los dos propósitos del marketing son conquistar nuevos consumidores a través del valor agregado y retener y hacer crecer a los consumidores existentes a través del agrado del consumidor. El marketing es más que ventas y publicidad. El marketing de hoy debe concebir no en el concepto pasado de ventas, sino en la nueva forma de satisfacer las necesidades del cliente.

De esta manera, el marketing es un proceso mutuo y dependiente de la administración en el que las personas logran lo que requieren y anhelan, crean productos de valor agregado y los intercambian con otras personas. En un entorno de pequeñas empresas, el marketing organiza el intercambio rentable de bienes para interactuar con clientes de alto valor. Por lo tanto, el marketing se define como el método mediante el cual las empresas crean coste para los consumidores cuando interactúan con ellos y toman decisiones informadas al obtener valor de los consumidores.

(Ramirez, 2017) argumenta que el marketing de servicios es una disciplina que tiene como finalidad el estudio de los fenómenos y eventos plasmados en la comercialización de un servicio, entendido como un servicio, “un producto o servicio”, que puede ser vendido individualmente, es decir, un producto intangible que no se puede tocar, manipular, sentir, en su mayoría sin experiencia antes de la compra, pero brinda satisfacción, a cambio de la cantidad de dinero invertida para satisfacer los deseos y necesidades del cliente”.

Cabe señalar que el marketing general se refiere a productos tangibles, es decir, que se pueden ser percibidos por nuestros sentidos etc., en cambio, en el marketing basado en las definiciones tocados por otros autores, tenemos la oportunidad de ver cómo es el servicio, qué consigue frente a prestar el servicio al comprador, sea cual sea su naturaleza. caracterizado por ser escurridizo, difícil de ver o dar a los compradores una sensación de satisfacción al adquirir este producto.

De lo anterior, cabe señalar que el criterio óptimo de marketing de servicios, que indica que una prestación es una acción o conjunto de acciones de carácter regularmente impalpable, frecuente, aunque impreciso, se forma en la relación entre el comprador y el personal de servicio, los activos físicos o recursos, sistemas del

proveedor de servicios proporcionados para resolver los problemas de compra del usuario.

Naturaleza del Marketing de Servicio

(Kotler et al., 2017), señalan que el público objetivo para el análisis de marketing en el continuo son los clientes que satisfacen sus necesidades o interactúan con ellos sobre la base de costos compartidos, si la organización busca un valor agregado, señala que las necesidades deben ser identificadas. Aumentar el número de clientes, gestionar la asociación y proponer y comunicar precios recomendados para cada envío.

Según (Kotler et al., 2017) argumentan que la esencia del marketing de servicios se basa en tres creencias:

1. Todos los planes y cantidades deben estar orientados al cliente. En otras palabras, tanto la organización como sus empleados deben esforzarse por consultar y satisfacer sus necesidades.
2. Cada actividad de marketing debe ser coordinada. Significan que sus elementos individuales (planificación de productos, costeo, comercialización y fomento) deben desarrollarse e incorporarse racionalmente, y que los gerentes deben tener un mando superior y ser responsables de su implementación.
3. El marketing coordinado centrado en el cliente es esencial para lograr los objetivos de su organización. En una empresa en donde se priorice al consumidor en lugar de la ganancia, la finalidad puede ser la actitud de las personas que reciben el servicio hacia los diversos servicios prestados.

Importancia del Marketing de Servicios.

Para (Kotler et al., 2017) La importancia del marketing de servicio completo de productos y servicios es cada vez más competitiva y centrada en el consumidor. El valor del marketing radica no solo en el análisis de las demás organizaciones, sino también en la ética. Todos los días, podemos ver que el marketing tiene el potencial para responder adecuadamente a las oportunidades y demandas del mercado, los recursos y capacidades organizacionales, y para invertir de manera más inteligente, más eficiente y más efectiva. Y de forma sostenible.

Por otra parte, la validación del marketing de servicios es la toma de decisiones, ya que si se idealiza conducirá a pérdidas en la organización, uno de los apóstoles de esta ciencia es que la idealización debe tener estrategia.

Estrategia de Marketing de Servicios.

La estrategia se refiere a las actividades que deben llevarse a cabo sistemáticamente a un nivel conveniente según la situación del mercado. Estas tácticas a menudo van de la mano y en su mayoría están respaldadas por herramientas y actividades de marketing.

Según (Parra et al., 2009) propone un total de cuatro tácticas para ser utilizadas en el servicio, enfatizando puntos importantes como: el crecimiento del consumidor, el desarrollo de la prestación del servicio, la concientización y la calidad de la gestión de la calidad, por ejemplo, el límite estratégico del servicio. Cabe señalar que las tácticas no son únicas y pueden variar según la situación y su aplicabilidad.

Para desarrollar tácticas de marketing, es prioritario reconocer el mercado. Si quieres crear y atraer petición, necesitas saber cuál es el mercado potencial, el segmento de mercado al que te diriges, el producto que necesitas, el mercado final que buscas, el motivo de compra, la forma, el lugar, y cuando. eso es. Conocer estos datos del cliente significa obtener datos sobre el consumidor. Estos puntos pueden obtenerse de investigaciones anteriores o puede ser importante tenerlos en primera instancia al observar o entrevistar directamente a personas o familias que cubren el mercado objetivo. Para ello, es necesario hacer una indagación en otras empresas.

Hay muchas estrategias, pero cada una tiene su propia esencia en términos de compradores el crecimiento del sector relacionado y el agrado del consumidor. Por tanto, se considerarán las características comunes a todas estas estrategias.

a) Estrategia de clientes.

Es prioritario del marketing como objetivo aumentar el número de consumidores. Sin embargo, no se trata solo de obtener más clientes, sino también de cómo administrar adecuadamente los clientes existentes para que tenga mejores y más pequeños clientes.

Acciones orientadas al cliente.

Todo pensamiento y acción debe estar dirigido a satisfacer la necesidad del comprador. El consumidor pide un servicio para satisfacer una necesidad y tiene en cuenta el precio de la prestación que recibe. El comprador tiene lo que solicita y no lo que uno piensa que quiere. Un aspecto fundamental de esta táctica es nuestra capacidad de oír a nuestros clientes, tanto existentes como fallecidos, lo que nos permite brindar retroalimentación para servir mejor a nuestro próximo cliente, lo que ayuda a detectar fácilmente cambios y preferencias.

Quiénes son nuestros clientes.

Se ha tocado mucho sobre el compromiso y el agrado del consumidor como principal factor del comprador, sin embargo, para esto necesitamos aprender a reconocer a nuestros propios consumidores, por esta razón, tenemos que comenzar con puntos importantes como cuál es su definición, cómo podemos hacer por él o ella. identificados y los activos que tienen nuestros compradores. Para comenzar a inferir o identificar con precisión a nuestros consumidores, necesitamos utilizar antecedentes: verificar la sociedad a la que pertenecen, explorar los límites (situación reciente, tendencias sociales) sociedad, tendencias de consumo, demografía, prácticas, estado y desarrollo de sus economías). etc.). Favorece la indagación, encuestas de reacción y crítica. Para determinar quiénes son los consumidores potenciales, la comercialización de este servicio se apoya en un instrumento de marketing general rudimentaria, esto es: "es un segmento o grupo de consumidores que deben agruparse por criterios como el domicilio, el nivel de ingresos o el tipo de servicio que requieren". Un factor primordial para segmentar a los consumidores es la ganancia propia que reciben de la prestación, el cual no es lo mismo para la mayoría, ya que cambia según la prestación. Ejemplo: Los consumidores de una organización de procesos económicos pueden tener finalidades desiguales: alta productividad, ahorro fiscal, estabilidad, rentabilidad a largo plazo o atención personalizada.

Cuando conocemos a nuestros clientes, conocemos sus atributos y comportamientos, la comercialización estará en óptimas condiciones, ya que el servicio se puede prestar en condiciones posiblemente mejores.

Selección de los clientes.

Hemos dicho muchas cosas importantes, pero no sería extraño insistir en este criterio como ha expresado (Parra et al., 2009) “no el porcentaje de clientes, sino su calidad, cada organización se siente atraída por la presencia de consumidores potenciales con tipologías anhelables”. Además, se supone que para ello se deben divulgar los siguientes atributos, muy similares a los razonamientos de vigilancia al cliente que comentábamos inicialmente en este punto, a saber:

- ✓ Mantener un comportamiento ético.
- ✓ Aceptar o satisfacer cargas de clientes con garantías prudentes de triunfo.
- ✓ No violan la ley. Es decir, logran solventar nuestra prestación.
- ✓ Tienen esperanzas reales de lo que se puede lograr. Ellos aprecian lo que haces y pueden terminar refiriéndonos a terceros.

Son guías de información o los únicos en su campo, sin embargo, cada cliente satisfecho es un líder de opinión, convirtiéndose en un referente para un grupo de amigos, amigas y otras personas influyentes. Un cliente feliz es el mejor marketing que existe. Según el principio empresarial 80/20, el veinte por ciento de nuestros consumidores nos aporta más del cincuenta por ciento de los beneficios. Este principio se puede aplicar a muchas actividades diferentes y constituye la base para encargarse no solo conseguir potenciales consumidores, sino también aprender a cuidarlos.

Para ayudarlos, es necesario tener en cuenta una diversidad de componentes, como el tratamiento y la prestación de servicios, la expresión de preocupaciones personales o personales. Además de que los clientes pueden adaptarse a la organización, también se debe prestar atención a los llamados clientes de “peso pesado” que aportan mucho a la organización, pero tienen poco efecto económico. Este cliente puede trabajar bien con un grupo de consumidores siempre y cuando exista una buena opinión de la organización ya que se ha convertido en una gran cantidad de consumidores en su ambiente social.

b) Estrategia de oferta de servicios.

Está claro que la gestión de la prestación de servicios es muy importante porque la prestación es el fruto más complejo en términos de precio. La prestación es un método consumible y no almacenado, también se produce en el preciso

momento que el servicio, y el valor que obtienes está directamente relacionado entre los clientes y los empleados de la organización.

La organización resuelve los problemas de los clientes y brinda sus servicios a clientes potenciales en su industria. Esta oferta siempre debe distinguirse de las demás. Los clientes deben ver este servicio como diferente en uno o más aspectos comunes, por ejemplo, mejor servicio, mejores resultados, camareros más amables, etc. Los especialistas en marketing siempre presentan las mejores oportunidades para diversificar los servicios más allá de los que se ofrecen actualmente, como la capacidad de diversificar los servicios, agregar nuevas áreas de especialización o combinarlos con otros servicios.

Aumento de rango de servicios.

Las soluciones más rentables para establecer importe en los servicios son la innovación, el desarrollo de nuevos servicios, la apertura de nuevos mercados y el uso de nuevos conductos de comercialización. Los datos de los sistemas de información de marketing pueden usarse para recopilar información adicional sobre nuestros clientes, lo que nos permitirá ampliar nuestros servicios. Para tener un conjunto de servicios completo y efectivo, debemos tener en cuenta lo importante de la comunicación y el idioma, que juegan rol primordial en la creación de prestaciones, porque cambiar el nombre de las cosas puede la capacidad de crear nuevos servicios es una adaptación de los servicios existentes.

Las innovaciones crean importantes ventajas competitivas. El seguimiento y control de la información proporcionada por el segmento de mercado que atendemos es muy conveniente, lo que nos permite identificar oportunidades emergentes más rápido y así identificar problemas, responder bien y aprovechar las oportunidades antes y generar mayores ganancias. Profundizar en el mercado significa ampliar sus horizontes, lo que debe buscar está sucediendo tanto en industrias similares a la nuestra como en una serie de industrias completamente diferentes. Aumentar la entrega de nuevos servicios es el principio rector de la implementación de la creación y desarrollo de pericias de marketing que no hayan sido utilizadas.

c) Estrategia de Posicionamiento.

Se llevan a cabo encuestas y análisis para ayudar en el desarrollo de una táctica de posicionamiento para resaltar todos los beneficios de oportunidad y amenazas que la empresa ingresará al mercado.

Análisis del mercado.

Deben determinarse factores generales y la dirección de la demanda y sitio de ubicación en el mapa geográfico de esa principal necesidad. Esto requiere una segmentación, que tenga en cuenta varias alternativas que ofrece el mercado, y es una guía para evaluar el tamaño y lo importante de las diversas formas de presentación en el mercado. Es muy importante realizar estudios de mercado. No solo comprenderá las inquietudes y favoritismos de sus segmentos prioritarios, sino que también definirá principalmente cómo se relacionan estos segmentos con sus competidores.

Análisis corporativo interno.

Este examen requiere que la empresa reconozca de manera realista sus recursos, ya sean recursos bancarios, trabajo, experiencia o activos físicos, y las limitaciones o limitaciones que puedan existir en relación con la ganancia, el desarrollo, los intereses, las actividades profesionales, el uso previsto de la información y lecciones aprendidas. Como resultado de este examen, la empresa crea un valor numérico óptimo para fracción de mercado, cuyo principal propósito es poder ofrecer una gama completa de servicios nuevos o existentes.

Análisis competitivo.

No se debe olvidar la identificación y el análisis de los competidores, ya que se puede dar a la empresa la información de sus fortalezas y debilidades, abriendo así la puerta a otras oportunidades. La relación exacta entre estas visualizaciones y los resultados del análisis interno debe traducirse en los beneficios que la empresa quiere brindar a cada segmento de mercado al que sirve. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta la competencia directa e indirecta.

Satisfacción del Cliente.

Díaz (2019) explican que respetar las expectativas del cliente no solo será la satisfacción del cliente sino también con la lealtad del cliente. Proporcionar servicios de alta calidad es un factor importante que debe considerarse para implementar la satisfacción del cliente y construir relaciones entre la empresa y los clientes.

La satisfacción del cliente significa que un cliente satisface sus deseos, anhelos y necesidades de un determinado producto o servicio y tiene la intención de adquirirlos varias veces, se refiere al estado. El agrado del consumidor es la actitud del comprador hacia el servicio/producto, cumpla o no con los requisitos. El agrado del consumidor es un valor importante del proceso de marketing. Si el cliente está satisfecho con los servicios/productos proporcionados por la organización, significa que las partes interesadas están dando lo mejor de sí en la organización.

El propósito de cumplir con las inquietudes del consumidor es expandir y desplegar el negocio, y el objetivo principal es aumentar las ganancias del negocio. Las prácticas de satisfacción del cliente tienen un impacto positivo en los elementos que interactúan en la intención de recompra posterior de un cliente. La satisfacción del cliente juega un papel importante en la industria en términos de calidad del servicio. El agrado del consumidor está influenciado por factores tanto internos como externos de la organización, pero el propósito de este estudio es explicar los factores internos.

En resumen, la investigación muestra que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional subjetiva a una compra, venta minorista o venta, y las puntuaciones de la experiencia del cliente se utilizan para comparar el rendimiento del producto con la realidad.

Medir el agrado del consumidor es un indicador importante del desempeño de una organización y, a menudo, forma parte del Cuadro de Mando Integral. La finalidad de medir el agrado del consumidor es tomar decisiones rápidas para el desarrollo sostenible del negocio. Medir la satisfacción del cliente es importante cuando se adquieren nuevos clientes como fuente de información para fortalecer

las relaciones existentes. Del mismo modo, medir el agrado del consumidor es prioritario como para retener a los clientes existentes. Por lo tanto, el resultado clave es obtener información útil sobre cómo hacer felices a los clientes. Si una organización no enfoca sus esfuerzos de innovación en las áreas adecuadas, no podrá seguir siendo competitiva en el mercado.

Modelo ECSI.

El modelo ECSI fue presentado por Eklöf en 2000 y enumera las dimensiones de satisfacción del cliente de las que se derivan cinco dimensiones. Calidad perceptiva, expectativas, valor perceptivo, satisfacción del cliente y lealtad establecidas por el autor Grönroos en 1982 con base en el modelo (ACSI) anterior; la calidad incluye productos y servicios de calidad perceptiva. (Brito, 2022)

Dimensiones del modelo de satisfacción del cliente- modelo ECSI

Es por esto que el modelo ECSI de Eklöf (2000) se presenta en las siguientes dimensiones:

- ***Expectativas del Cliente:*** Porque todas las frases anteriores han sido provistas por el cliente y son producto del marketing y la publicidad que hace la empresa, se refiere a la experiencia que busca la empresa, la cual varía de cliente a cliente.
- ***La Calidad Percibida:*** Se caracteriza por el hecho de que el cliente ha dejado de ver el producto o servicio. Se afirman que este volumen es un elemento importante para entender las necesidades y expectativas de los clientes corporativos.
- ***Valor Percibido:*** Está relacionado con las expectativas de la investigación, así como calidad percibida. Además, este es el valor que los clientes perciben personalmente, por lo que varía de persona a persona. Esta dimensión se crea inmediatamente después de la compra o también se puede utilizar si está relacionada con el servicio.
- ***Imagen:*** Se considera opcional e indica la marca del producto. De igual forma, se refiere a la percepción de cada cliente, pero, aunque algo ilusoria,

es la percepción que genera la asociación de marca en la mente del consumidor.

- **Satisfacción del Cliente:** Considerado haber logrado expectativas del cliente. Al mirar esto, muestra que esta dimensión está relacionada con lo que sienten los clientes en un momento dado, pero esta medida no es muy útil, porque las personas están satisfechas de no poder comprar a la empresa sino a otra marca que pueda considerarse valiosa.
- **Lealtad del Cliente:** Ser considerado tanto en el lado de la recomendación como en el lado de la lealtad del cliente. Se trata de medir, administrar y crear valor para el cliente, por eso es tan importante convertir a los clientes satisfechos en un grupo leal de clientes. Así es se recomienda ampliar el valor del cliente a largo plazo.
- **Quejas:** Esto se consideraría un aspecto opcional relacionado con el aumento de las quejas de los clientes y la forma en que la empresa las trata.

1.3.2. Tendencias históricas del proceso de marketing digital y su dinámica.

(Espejo, 2019) Identifica referencias históricas sobre el proceso de marketing de servicios y su dinámica, y se han identificado bibliografías como revisiones y otros orígenes de utilidad en el resto de la literatura analizada. Podemos asumir lo siguiente:

Surgimiento y desarrollo de la gestión de operaciones de la organización.

Políticas que dictan la gestión del proceso de marketing de servicio.

Etapas:

Etapas:

Etapas:

Etapas:

Etapas:

Etapas:

Etapas:

Etapas:

Se describe las etapas a continuación:

Etapas:

Después de la guerra, nos enfocamos en temas relacionados con la recuperación económica y la prosperidad y revisamos por completo nuestro enfoque del

pensamiento de marketing, lo que resultó en un nuevo enfoque. Es perjudicial considerar expandirse a otras áreas además del sector comercial.

Así, en la década de 1950, muchos autores buscaron caracterizar estas actividades de marketing de ventas y distribución y asociarlas con la filosofía más que con un conjunto específico de actividades. Promueve varios principios para que pueda ser considerado tanto como ciencia como tecnología y arte.

En resumen, el contenido de libros y artículos publicados a principios de la década de 1950, pero la persistencia de importantes preguntas económicas, políticas y sociales sobre el impacto del marketing en la sociedad y las actividades sociales relacionadas descritas en el período anterior. El público en general, la comunidad de marketing, y otras referencias publicadas en revistas de marketing y las referencias han disminuido durante una década, lo que demuestra un verdadero cambio en la disciplina en la teoría empresarial y los temas de investigación. Como resultado, todavía estamos en un período de transición en el desarrollo y la historia del concepto de marketing general y sin fines de lucro, así como otras ramas de negocios sin fines de lucro.

Etapa 2: La consolidación (1961-1980).

En la década de 1960, hubo una crisis final del doble axioma del pensamiento de marketing, el intercambio económico fue reemplazado por un intercambio de valor; Aunque se niega la afirmación de que los mercadólogos son los iniciadores de los programas comerciales, su consideración de ellos es de igual o mayor importancia para los consumidores, como lo es la posibilidad de que factores externos influyan en las decisiones de mercadeo.

En cuarenta años, las primeras profecías que realmente rompieron con los métodos de marketing tradicionales incluyeron el artículo "Expandiendo los conceptos de marketing" de Philip Kotler y Sidney Levy, que apareció en las revistas de marketing de la ciudad y solo unos meses después aprobados conjuntamente por los autores para resolver la disputa. Los títulos de estos primeros artículos contradictorios, "Expandiendo demasiado el concepto de marketing"

"La nueva forma de marketing paranormal: respuestas al profesor afortunado", ofrecían algunos comentarios. no solo en el contenido, sino también en la intensidad de la discusión. El trabajo de Kotler y Levy muestra que esta extensión va más allá de las funciones corporativas, aprobando cualquier organización,

moneda o no, edificio tipo de producto (independientemente de la forma específica) se utiliza y es un buen servicio, idea, persona u organización "proporciona" un conjunto de "clientes" de la categoría "técnica" (política empresarial) para su reconocimiento.

Etapa 3: El segundo período de transición (1981-1990).

La década de 1980 marcó un nuevo período de cambio en los aspectos públicos y sociales del comercio, similar al ocurrido en la década de 1950. Si en este caso la distinción es clara, el auge de la ciencia del marketing ha llamado la atención de los autores hacia problemas más "genéricos" y problemas en detrimento de algunos aspectos u otras áreas de una situación similar. El yo actual también surge en un momento en que la percepción de la "fragmentación" del campo de la experiencia de investigación conducirá al surgimiento de muchos subcampos de experiencia en los que la sociedad y la sociedad retrocederán.

Los aspectos generales y sociales del marketing se enmarcan, así como una "aplicación" más del marketing y han sido tratados como tales durante muchos años, aunque han perdido su relevancia relativa. con el desarrollo general de la industria, en cierta medida llevó a Wilkie y Moore (2003: 135) a considerar este período como "el período que condujo al mayor declive en la importancia de estos problemas en (casi un siglo) la historia del pensamiento de marketing".

Etapa 4: La expansión y la especialización (desde 1991 hasta la actualidad).

Cuando finalmente se disiparon las objeciones, el éxito de los defensores de considerar el concepto más amplio de marketing dentro de su campo de actividad se hizo notorio e innegable desde principios de la década de 1990 hasta el presente, lo que llevó a un largo período de expansión y consolidación.

El segundo resultado directa del progreso de la construcción científica, acompañada de un aumento en la popularidad de los trabajos e investigaciones antes mencionados, es el crecimiento y división de las especialidades científicas. Identificar nuevas subcategorías o subcategorías de experiencias, algunas de las cuales son interesantes y/o aumentan el interés y la motivación de nuestro tiempo. En este sentido, y los temas adicionales identificados en Chías (1995) para el marketing público, se puede argumentar que la diversificación de contenidos de ofertas públicas y sociales, así como las características de la oferta pública, de herramientas, pudiendo producir los productos que crean es suficiente para aplicar

y justificar la existencia de un marketing especial en el comercio de pisos en relación con diferentes tipos de productos. Para encontrar la base de estas afirmaciones, se puede consultar la clasificación de productos (argumentos utilizados para demostrar la presencia de otras determinadas partes de la comercialización como la comercialización de servicios y la comercialización de la industria), y la clasificación de los servicios es más específica porque son cosas. Pero crear propuestas públicas y sociales especiales. Por lo tanto, dependiendo de si el activo o servicio es de un tipo u otro, se pueden considerar variaciones de diferente tipo, diferentes formas de desarrollar e implementar estrategias, y se pueden considerar combinaciones de marketing mix de abastecimiento, en función de los desiguales exigencias y características del mercado, y así sucesivamente.

1.3.3. Marco Conceptual.

Marketing: "El marketing es un proceso general y de misión las personas tienen lo que requieren y desean estableciendo, distribuyendo e mercadeando bienes de valor añadido con sus socios".

Estrategia de marketing: Según los autores (Rodríguez et al., 2019), una estrategia de marketing "es un tipo de maniobra que define un mercado objetivo y su mezcla de marketing de afiliados. Es un panorama general de cómo le está yendo a la compañía en el mercado".

Satisfacción: La satisfacción es una respuesta positiva provocada por un consumidor que encuentra un producto o servicio; es una etapa emocional que surge en réplica a su valoración.

Satisfacción del Cliente: El agrado del consumidor se concreta como una disposición de cuán satisfechos están los consumidores con los bienes, prestaciones y oportunidades comerciales. La información del agrado del consumidor, incluidas indagaciones y reseñas, ayudará a las empresas a establecer la mejor forma de dar buenos bienes y prestaciones.

Cliente: Según la Asociación Estadounidense de Marketing (A.M.A.), un cliente es "un cliente real o potencial de un producto o servicio".

Servicios: Según Kotler, un servicio es "cualquier movimiento o beneficio que se ofrece entre dos partes una da a la otra, pero que es substancialmente impalpable y no se puede tener".

1.4. Formulación del Problema.

Insuficiencias en el proceso de marketing de servicios, limita la satisfacción del cliente en la empresa "Tu Market" – Chiclayo.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Este estudio tiene como objetivo determinar el nivel de agrado del consumidor de la organización "Tu Market" de Chiclayo, ya que las personas quieren buscar diferentes factores para mejorarlos, de esta manera los títulos interactúan profundamente por el bien de los empleados. Este estudio depende de varios factores para lograrlo como son el desarrollo, buen ejercicio y rendimiento en el trabajo.

El aporte práctico es realizar una maniobra de marketing de servicio que permitirá mejorar el agrado del consumidor, mejorando así la satisfacción se logrará el compromiso que brinde la empresa Tu Market en Chiclayo.

La estrategia de marketing es una valiosísima herramienta de gestión, fundamental para llevar a cabo una estrategia de desarrollo para la empresa Tu Market, le permitirá a la empresa identificar oportunidades de mercado, establecer metas anuales y encontrar la manera de alcanzar los objetivos estratégicos.

La Significación Práctica, es la huella de desarrollar una maniobra de marketing de servicio que contribuirá a mejorar la satisfacción de los consumidores de la empresa Tu Market – Chiclayo.

La Novedad Científica es la contribución práctica es portador de una novedad, que es la estructuración de una Estrategia de marketing de prestaciones para mejorar el placer de consumo del cliente de la empresa Tu Market – Chiclayo.

1.6. Hipótesis, Variables y operacionalización.

1.6.1. Hipótesis.

Si se elabora una maniobra de marketing de servicio que tenga en cuenta la eventualidad del servicio entonces, se contribuye al mejoramiento del agrado del consumidor en la empresa Tu Market - Chiclayo.

1.6.2. Variables, Operacionalización.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Marketing de Servicio.

Se propone un total de cuatro tácticas utilizadas en el servicio, enfatizando puntos clave como el crecimiento del consumidor, el desarrollo de la prestación del servicio, la mejora de la conciencia y el control de calidad. Límites estratégicos del servicio. Es importante tener en cuenta que las tácticas no son únicas y se pueden cambiar según la situación y su aplicabilidad. (VER ANEXO N° 02)

Dimensiones:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente indica que un cliente ha satisfecho las necesidades, deseos y necesidades de un determinado producto o servicio y está dispuesto a realizar compras repetidas. El agrado del consumidor es la actitud del consumidor hacia el servicio/producto, ya sea que cumpla o no con los requisitos. (**VER ANEXO N° 02**)

Dimensiones:

- Expectativa de cliente.
- Calidad Percibida.
- Valor Percibido.
- Imagen.
- Satisfacción del cliente.
- Lealtad del cliente.
- Quejas.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Elaborar una estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market – Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing de servicio y su dinámica.
- b) Determinar las tendencias históricas del proceso de marketing de servicio y su dinámica.
- c) Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de satisfacción del cliente en la empresa Tu Market - Chiclayo.
- d) Elaborar acciones, etapas, fases de la estrategia de marketing de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market - Chiclayo.
- e) Valorar mediante criterios de especialistas la propuesta de estrategias de marketing de servicio.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de Investigación.

La investigación se combina mediante el uso de métodos y procedimientos cualitativos y cuantitativos con un enfoque sistemático. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión de un problema de investigación y no puede presentar cada uno de estos métodos individualmente.

Diseño de Investigación.

Este estudio, para sus fines específicos, se limitó a describir las características de investigación de la relación entre las variables de investigación con el fin de resolver problemas básicos y generar conceptos de ciencia a través de un diseño descriptivo - proyectivo.

2.2. Población y muestra.

Población.

La población correspondió a los 7200 consumidores que asisten a la empresa “Tu Market” de Chiclayo.

Para la determinación de la población se consideraron:

Criterios de Inclusión:

- ✓ Boletas entregadas diarias a los consumidores de la empresa “Tu Market”.
- ✓ Boletas firmadas por el dueño de la empresa “Tu Market”, de los consumidores.
- ✓ Registro de productos diarios entregados a almacén.

Criterios de Exclusión:

- ✓ Ilegibilidad por deterioro físico de las boletas.
- ✓ Boletas duplicadas.

Muestra.

La muestra es la probabilidad que se obtendrá mediante un muestreo aleatorio simple con la siguiente fórmula:

Fórmula empleada
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left[\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$

De 7200 clientes como total, con un nivel de probabilidad de 95% de significación y un margen de error de 3%, la muestra esta conformada por 103 clientes.

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

2.3.1. Métodos de investigación

El desarrollo de esta tesis se utilizó investigaciones **conceptuales teóricas y experimentadas**, para encontrar la resolución a la problemática, fundamentado con investigaciones teóricas dentro y fuera de nuestro país.

Dentro del nivel **teórico** del conocimiento se manejaron las técnicas siguientes:

Análisis documental: Analiza y comprender lo trazado en el marco teórico de la tesis y como soporte para las estimaciones a realizar.

Análisis histórico - lógico: Supo acercarse a la propuesta realizada, gracias a las referencias teóricas al tema, y pudo analizar los distintos criterios relacionados con las encuestas, todo lo cual ayudó a encontrar las propuestas.

Enfoque sistémico: Permite estudiar el tema de la investigación actual, identificando los vínculos en sus partes y como estas se relacionan.

Dentro de los métodos del **nivel empírico** del conocimiento se destacan:

Encuesta: Una encuesta es una herramienta para recopilar información específica y / o cantidad de un conjunto de datos estadísticos. Para ello, se crea un interrogatorio, los datos logrados serán desarrollados por pruebas estadísticas.

La Observación: Es el proceso básico de investigación. Implica examinar la verdad directamente (algo, comportamiento, etc.) a medida que ocurre espontáneamente y tomando y analizando datos. Para observar es necesario tener criterios de búsqueda, a los que llamaremos categorías, para intentar comprender lo que vemos y poder describirlo.

La Medición: Implica en una descripción numérica de la calidad o cantidad del objeto o comportamiento observado: estas cantidades numéricas deben ser comparables con otras fuentes de información.

La Experimentación: En el experimento, el investigador interviene en el tema de investigación modificándolo o facilitando el conocimiento de su naturaleza.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos y materiales que se utilizarán para coleccionar información son: Encuesta mediante cuestionarios.

Técnicas

Se aplicarán dos técnicas, la observación y la encuesta, que serán útiles para la recolección de información o recolección de datos.

Observación: Técnica que implica observar cuidadosamente un programa o estado, recoger información y registrarla para su posterior estudio. En esta tesis, podremos anotar las distintas situaciones que nos ayudarán a identificar las desiguales señales para develar el problema de investigación de la empresa Mi Market de Chiclayo.

Encuesta: Los cuestionarios son posiblemente los más manipulados para la compilación de reseñas. Reside en una sucesión de interrogaciones utilizando las variables que se utilizaran en la medición de datos.

Instrumentos

Se realizó un cuestionario en el que se seleccionaron encuestados con habilidades y conocimientos relacionados con la investigación en curso, respondiendo rigurosamente.

La satisfacción del cliente se registra en la encuesta el ECSI, desarrollado por Eklöf, consta de 14 preguntas realizadas en relación a la escala de Likert.

Validez

Fueron 3 expertos los responsables de validar la información, personas especializadas, declarando que los ítems del instrumento son los apropiados considerando que los cuestionarios tienen validez de contenido, donde se obtuvieron los originales y se aplicó la validación

Confiabilidad

Se obtuvo la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtuvo una fiabilidad del 0.747, concluyendo que la fiabilidad del instrumento es aceptable.

2.4. Procedimientos de análisis de datos.

- Se utilizó la herramienta estadística SPSS para analizar los datos.
- Asimismo, para desarrollar tablas de acuerdo a los ítems del cuestionario utilizados, se utilizó estadística descriptiva para crear las tablas y figuras.
- Además, fueron utilizadas las pruebas de confiabilidad y tablas de contingencia para realizar una interpretación cualitativa en función del comprendido de la investigación.

2.5. Criterios éticos

Valor científico: El presente estudio tiene un valor importante ya que otorga estrategias de marketing de servicio que abordan este tema y contribuir a mejorar la el agrado del consumidor de la empresa Tu Market de Chiclayo.

Validez Científica: El progreso de sistemáticas de indagación es inexorable y conduce a resultados efectivos.

Selección equitativa de los sujetos: Se revisó a los colaboradores de esta investigación de acuerdo con los objetivos establecidos y se explicaron los criterios de inclusión y exclusión.

Revisores Independientes: Para evitar fallas de diseño y proteger la responsabilidad social, contamos con no investigadores certificados para ayudar en la evaluación y el desarrollo.

Consentimiento informado: Los valores, creencias e intereses de los clientes de la empresa Tu Market de Chiclayo involucrados en la investigación no se ven afectados y se garantiza su legítima participación.

Respeto a las personas: El respeto por los demás es importante y los clientes pueden ayudar sin apresurarse a realizar una investigación, por lo que se ha proporcionado todo el apoyo y la atención necesarios.

2.6. Criterios de Rigor científico.

Credibilidad: Los resultados de las variables a confirmar en el informe se encontraron en la satisfacción del cliente, que se convirtió en una útil herramienta de investigación, y se recolectaron 14 preguntas relacionadas con temas anteriores de los miembros colaboradores en el formulario de contestación del cuestionario. En conclusión, la aplicación de la herramienta en el mismo campo de actividad del que se obtienen los datos es correcta y precisa.

Adecuación teórica: La teoría utilizada en este estudio nos permite comprender mejor las variables de este estudio y obtener sus manipulaciones.

Transferibilidad: Los resultados obtenidos de esta encuesta proporcionarán información invaluable y se utilizarán rápidamente para redactar recomendaciones basadas en los resultados obtenidos para respaldar encuestas futuras.

Fiabilidad: Los resultados obtenidos son confiables, relevantes para un objetivo particular y comparables con otras encuestas internacionales, nacionales y regionales. Además, el tema es estudiado en detalle por otros trabajos sobre el tema en estudio, presentados en las partes teóricas del tema.

Aplicabilidad: Investigadores designados por la industria en la que se realizó la investigación, incluidos en la muestra para este estudio y que creyeron que el estudio sería una guía para el futuro, según los criterios de selección del estudio incluidos en el muestreo.

Relevancia: Como cada estudio busca presencia e influencia social, este estudio utiliza un cuestionario bien estructurado sobre la satisfacción del cliente y el estado actual de las instalaciones estudiadas para lograrlo. La importancia de realizarlo.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 1

Expectativas de los productos y servicios de la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	71	68,9%
De acuerdo	32	31,1%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 1 nos muestra que, el 68.9% de los clientes encuestados señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las expectativas de los productos y servicios que brinda la empresa Tu Market, mientras que el 31.1% sostuvo estar de acuerdo.

Tabla 2

Calidad percibida de los productos y servicios de la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	73,8%
De acuerdo	27	26,2%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se observa en la tabla 2 que, el 73.8% de los clientes que participaron del estudio manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad percibida de los productos y servicio de la empresa Tu Market, mientras que el 26.2% señalaron estar de acuerdo.

Tabla 3

Adecuación de la atención y asesoramiento recibido.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	48	46,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	39,8%
De acuerdo	14	13,6%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 3 nos indica que, el 46.6% de los clientes encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la atención y el asesoramiento que reciben, el 39.8% sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.6% señalaron estar de acuerdo.

Tabla 4

Consideración de la empresa Tu Market al momento de transmitir claridad y transparencia en la información prevista.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	31	30,1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	43,7%
De acuerdo	27	26,2%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se evidencia en la tabla 4 que, el 43.7% de los encuestados señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la claridad y transparencia de la información que otorga la empresa Tu Market, el 30.1% manifestaron estar en desacuerdo y el 26.2% sostuvo estar de acuerdo.

Tabla 5

Precios adecuados de los productos y servicios brindados por la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	62	60,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	27,2%
De acuerdo	13	12,6%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla 5 se observa que, el 60.2% de los clientes encuestados están en desacuerdo de que los precios de los productos y servicios brindados por la TU MARKET son adecuados, el 27.2% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.6% está de acuerdo.

Tabla 6

Promesa y confiabilidad de la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	76	73,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	13,6%
De acuerdo	13	12,6%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 6 evidencia que, el 73.8% de los clientes encuestados están en desacuerdo de que la empresa Tu Market les resulta confiable, el 12.6% señalaron estar de acuerdo y el 13.6% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7

Valor percibido acorde con la imagen que demuestra la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	48	46,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	39,8%
De acuerdo	14	13,6%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se observa en la tabla 7, que el 46.6% de los clientes que participaron del estudio señalaron estar en desacuerdo con la imagen que demuestra la empresa Tu Market, el 39.8% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.6% sostuvieron estar de acuerdo.

Tabla 8

Preocupación de la empresa Tu Market hacia sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	44	42,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	45	43,7%
De acuerdo	14	13,6%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 8 nos muestra que, el 43.7% de los encuestados señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa Tu Market se preocupe por sus clientes, el 42.7% sostuvo estar en desacuerdo y el 13.6% mencionaron estar de acuerdo.

Tabla 9

Satisfacción con los productos y servicios de la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	75	72,8%
De acuerdo	28	27,2%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 9 se muestra que, el 72.8% de los clientes encuestados manifestaron estar en desacuerdo y no estar satisfecho con los bienes y prestaciones que brinda la empresa Tu Market, mientras que el 27.2% señalaron estar de acuerdo.

Tabla 10

Consideración de la empresa Tu Market con cumplir sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	74,8%
De acuerdo	26	25,2%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se observa en la tabla 10, que el 74.8% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con las expectativas que cumple la empresa Tu Market, mientras que el 25.2% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11

Consideración de elegir a la empresa Tu Market en una próxima oportunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	61,2%
De acuerdo	40	38,8%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 11 se observa que, el 61.2% de los clientes que participaron del estudio señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en volver a elegir a la empresa Tu Market en una próxima oportunidad, mientras que el 38.8% sostuvieron estar de acuerdo en volverla a elegir.

Tabla 12

Compra de productos y servicios de la empresa Tu Market, a pesar que existan otras empresas que ofrecen lo mismo a precios más bajos.

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	53,4%
De acuerdo	48	46,6%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se evidencia en la tabla 12 que, el 53.4% de los compradores que se les realizó la encuesta señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con seguir comprando los productos y servicios de la empresa Tu Market a pesar que existen otras empresas que ofrecen el mismo precio, mientras que el 46.6% mencionaron estar de acuerdo.

Tabla 13

Recomendación a conocidos de la empresa Tu Market.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	76	73,8%
De acuerdo	27	26,2%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla 13 nos indica que, el 73.8% de los clientes encuestados señalaron estar en desacuerdo en recomendar a sus conocidos a la empresa Tu Market, mientras que el 26.2% manifestaron estar de acuerdo.

Tabla 14

Solución que brinda la empresa Tu Market si realiza alguna queja.

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	67	65%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,9%
De acuerdo	32	31,1%
Total	103	100%

Fuente: Elaborado por el autor

Se evidencia en la tabla 14, que el 65% de los clientes que participaron del estudio señalaron estar en desacuerdo en que la empresa Tu Market no les da solución con sus quejas que realizan, el 31.1% manifiestan estar de acuerdo y el 3.9% sostuvieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.2. Discusión de resultados.

En la dimensión expectativa del cliente, se encontró que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la expectativa de los productos y servicios que brinda la empresa Tu Market, esto refleja que el producto no influye en la decisión de compra, por ser marcas reconocidas hace le den mas valor a la atención que reciben del Market más que con el precio que otorga la empresa ya que esto se relaciona con experiencias que han tenido anteriormente con el entorno a la propuesta, respecto a la calidad del producto y con el servicio de atención que brinda la institución. Por regla general, las expectativas de los clientes están relacionadas con su experiencia previa con empresas similares. Esta experiencia proporciona a los clientes información sobre lo siguiente: La forma en que trabajas, los productos que ofreces y la calidad de los productos. (JeJen, 2021) planteó que la satisfacción del cliente se ve influenciada positivamente por factores tangibles como el local, el equipamiento, la comunicación, la higiene y vestimenta del personal, y así mismo, los Clientes están satisfechos con la seguridad que brinda el negocio. Con la rapidez de brindar respuestas inmediatas a sus dudas o inquietudes y con un servicio integral que genere confianza. En conclusión, la calidad del servicio que ofrece tu Market influye directamente en el nivel de agrado de acuerdo con las expectativas del consumidor, lo que es determinante para el desarrollo competitivo de la empresa.

En cuanto a la calidad percibida y el valor percibido, se evidencio que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con lo que ofrece la empresa Tu Market ya que esto es determinante en la decisión de compra de los consumidores, se observa un problema en cuanto a la calidad de los productos ya que entienden que los precios no son los adecuados y el servicio que reciben es malo y es por ello que no se puede atraer más clientes a la institución, también la empresa debe tener en cuenta que la calidad y el valor percibido significa elaborar bienes y/o servicios según requisitos específicos que satisfagan las expectativas de los clientes, se recomienda satisfacer a los clientes no solo en sus necesidades, sino también en las expectativas que crean. Es prioritario en esta investigación desde el punto de vista práctico, ya que sugiere que utilicemos las estrategias adecuadas para satisfacer plenamente a nuestros clientes, así como comprender mejor la clínica y lograr mayores ganancias.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel regular y en cuanto a la satisfacción con los productos y servicios de la empresa Tu Market, los clientes se encuentran no se encuentran satisfechos con los mismos, esto quiere decir que la institución no ofrece precios justos y un buen servicio al momento de atender sus peticiones, (Hernandez, 2020) demostró en su investigación un alto nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente con la atención al cliente en el Supermercado El Súper S.A.C., este es un factor positivo para la empatía del personal de servicio. Se notan altos niveles en la satisfacción del cliente. En base a los resultados obtenidos, los clientes se encuentran muy satisfechos en todos los puntos de contacto del supermercado luego de conocer los servicios que brinda el supermercado. En otras palabras, puede entenderse como el sentimiento de satisfacción que surge al comparar los resultados de la compra de bienes o servicios con lo que buscan en el supermercado.

3.3. Aporte práctico

Luego de analizar las preguntas realizadas a una muestra de 103 consumidores de la empresa Tu Market de Chiclayo, se pudo determinar que necesita desarrollar varias estrategias de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente, también se sabe que hay lagunas en dichas estrategias, esto ocasiona que los clientes no están muy satisfechos con los servicios que brinda la empresa Tu Market de Chiclayo.

3.3.1. Fundamentación del Aporte práctico.

Esta propuesta se basa en las teorías de varios autores como (Kotler et al., 2017), y en los hallazgos obtenidos de los clientes de la empresa Tu Market de Chiclayo.

Al aplicar una estrategia de marketing de servicios, se intenta aumentar la satisfacción del cliente de la empresa Tu Market en cuestión mejorando los parámetros proporcionados para llevar al mercado servicios de bajo nivel como 7ps.

Para la ejecución de la misma se planteó el objetivo general: Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market de Chiclayo.

Para ello se han identificado diversas estrategias, las mismas que están diseñadas para lograr el objetivo planteado, cada táctica será revisada y aprobada por expertos para su implementación a corto, mediano y largo plazo, teniendo también en cuenta que los empleados deben continuar para adquirir nuevos conocimientos y participar en cada actividad que se propondrá en este estudio.

Una de las aportaciones del presente estudio es mejorar la economía de las Pymes y microempresas como Tu Market y contribuir al crecimiento del país generando más oportunidades de trabajo, elevando el nivel de la participación de las grandes empresas en el volumen de producción, el Producto Interno Bruto y las exportaciones, diferentes estudiosos emiten que la planeación estratégica del marketing contiene las herramientas e instrumentos principales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. (Ruiz-Almeida, D, CarraleroHidalgo, L, Tamayo-Fajardo, M Á, Aguilera-Patterson, A 2015)

3.3.2. Diagnóstico.

El diagnóstico fue realizado mediante las siguientes acciones: Observación empírica, esto nos dejó observar el problema en la empresa Tu Market y también la encuesta de Satisfacción del cliente para obtener información sobre la satisfacción de los clientes, de esto, podemos concluir que:

Las expectativas de los clientes no es buena, ya que manifestaron no estar conforme con lo que brinda la empresa en cuanto a productos y servicios, por otro lado la calidad y valor percibido de los clientes no es la adecuado, evidenciándose que los clientes no reciben una buena atención por parte del personal de la empresa, la información que reciben no es clara, también los clientes expresaron que los precios no van acorde al producto que brindan, por ultimo, la satisfacción del clientes no es buena, esto se debe a que los clientes no reciben un buen trato por parte del personal de la empresa y no se les resuelve algún apoyo que necesitan al momento de querer adquirir un producto.

3.3.3. Construcción del Aporte práctico

A continuación, se visualizan las estrategias propuestas para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa Tu Market de Chiclayo las mismas basadas en los siete principios del marketing de servicios:

Primera Estrategia: Producto y/o Servicio.

Actividad 01: El objetivo es mejorar la atención al cliente mediante horarios más flexibles y más personal de atención al cliente, evitando largas colas, evitar quejas y problemas por retrasos en el servicio al cliente, tiempos de espera demasiado largos en el pronóstico del tiempo.

- *Se realizará la evaluación mediante encuestas al azar a clientes 2 veces por semana y posterior a 3 semanas, se realizará un estudio de los resultados para tener un informe mensual y replantear estrategias.*
- *Si el número de clientes aumenta se procederá a contratar un personal más para que haga el seguimiento de atención a los clientes, por ejemplo 2 personas por caja.*

Actividad 02: Mejorar los servicios de nuestra plataforma virtual y mejorar nuestra plataforma digital brindando servicios personalizados y seguros para responder con rapidez a las quejas y consultas, evitar molestias de los clientes, y prevenir que sufran ciber fraudes.

- *Dentro de nuestra plataforma virtual se implementará una alerta de mensajes con quejas de los clientes para realizar llamadas diarias y así buscar puntos críticos y poder resolver los problemas que se presenten.*
- *Nuestra base contará con un link de acceso de inscripción a nuestra plataforma lo cual permitirá tener toda la información de nuestros clientes y así ser más rápida la ubicación de estos.*

Segunda Estrategia: Plaza.

Actividad 01: Mantén actualizadas sus redes sociales con los servicios y productos que ofreces, brindar a los clientes la información suficiente y conoce los métodos de pago y otras transacciones que puedes realizar sin acercarte a la empresa.

- *La plataforma de la empresa contara con los medios de pagos más utilizados, previo estudio de mercado para nuestros clientes como yape, plin, transferencia, efectivo, entre otras aplicaciones.*

Actividad 02: Lanzar una campaña publicitaria sobre ruedas en un lugar más remoto de Chiclayo para informarle sobre los beneficios que tiene la empresa Tu Market y los beneficios de comprar una variedad de productos.

- *Se implementará un carro con las propagandas de nuestra empresa para así poder visitar semestralmente sitios alejados a nuestra ubicación ofreciendo productos de cortesía como tomatodos y propagandas de nuestras ofertas de productos como 2x1 o 3x1 o temporada verano.*

Actividad 03: Ejecutar spots publicitarios de nuestros productos y servicios y darlos a conocer por Tv y radio, para los lugares más alejados y así llegar a personas y conozcan nuestra empresa.

- *Los spots publicitarios serán emitidos por canales de mayor teleaudiencia 3 veces por semana, también páginas visitadas por la web en mayor frecuencia.*
- *Para los lugares alejaos contamos con movilidades que llevaran las ofertas, publicaciones e innovadoras promociones a los sitios alejados y así poder dar a conocer nuestro nombre fuera de la ubicación de la empresa.*

Tercera Estrategia: Promoción.

Actividad 01: Firmar contratos con empresas comerciales como cines y restaurantes para que sus productos estén disponibles para la compra. Además, puede obtener varios descuentos en productos y servicios según la entidad comercial que se hizo el convenio.

- *Convenios como por ejemplo Cineplanet, Cinemark de publicaciones de sus ofertas a cambio de la compra de nuestros productos en nuestras sedes.*
- *Convenios con instituciones educativas en las promociones de sus servicios a cambio del consumo en nuestra empresa.*

Actividad 02: Brindar llaveros, gorras, cuadernos, bolígrafos y otros productos con el logotipo de la empresa a nuestros clientes más fieles para que estén más satisfechos con la institución.

- *Se realizará entrega de productos como los mencionados u ofertas de productos de canasta básica familiar a compras mayores de 60 nuevos soles.*
- *Se hará entrega de boletos de canje por cada compra, por ejemplo por 4 compras de 80 soles llevar una compra de 20 nuevos soles gratis, lo cual se llevara un registro entregando stickers en vales de canje por cada compra mencionada.*

Cuarta Estrategia: Personal.

Actividad 01: Los empleados de la empresa Tu Market, tienen que estar uniformados de manera adecuada, con el objetivo que se sientan identificados con la institución y que brinden seguridad a los clientes que atienden.

- *Todo el personal que pertenezca a nuestra empresa llevará un polo con nuestro logo el cual deberá ser usado durante las horas de trabajo.*
- *El personal llevara bordado su nombre en los polos entregados para que así sea más personal la atención al cliente.*

Actividad 2: Motivar a los empleados que trabaja en la empresa Tu Market, otorgándoles diplomas a los trabajadores más destacados, con el fin de generar colaboradores motivados y que procreen entusiasmo y ganas de trabajar en la empresa y que los clientes se sientes felices por la atención recibida.

- *Se realizarán trimestralmente evaluaciones de desempeño 360° y los trabajadores que obtengan buenos resultados como mínimo 2 veces por contrato se les entregara una canasta básica familiar de 120 nuevos soles.*

- *Todo resultado positivo será expuesto en reuniones y se hará entrega de un diploma al trabajador por su desempeño.*

Quinta Estrategia: Procesos.

Actividad 01: Desarrollar procesos de atención al cliente, educar a los clientes para que tengan los conocimientos necesarios y agilizar el proceso de atención. Esto se debe a que el cliente conoce el procedimiento del servicio y no duda ni se pierde.

- *En la plataforma virtual se contará con un manual de todos los procesos con fácil acceso para que puedan acceder a todas las promociones que emita la empresa.*
- *Se contará con una hoja de ruta dentro de la plataforma para guiar a nuestros clientes desde su inscripción en la página.*

Sexta Estrategia: Productividad.

Actividad 01: Capacitar al personal de la empresa Tu Market en temas de servicio al cliente para ayudarlos a atender a sus clientes más rápido y con más entusiasmo. Sea productivo y feliz con la atención brindada.

- *Se realizarán capacitaciones con especialistas en marketing y servicios de manera consecutiva a todos los empleados como toda información nueva de las estrategias de la empresa lo cual se llevará de manera obligatoria para los trabajadores.*

Tabla 15*Tácticas de mercadotecnia.*

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	FECHA DE EJECUCIÓN	RESPONSIBLE	COSTO
Producto	Horario más flexible y contratación de más empleados.	Julio 2022	Gerente General	S/. 4000
	Mejorar los servicios de la plataforma virtual	Agosto 2022		
Plaza	Actualizaciones continuas de las páginas de redes sociales.	Agosto 2022	Community manager	S/. 8000
	Realización de una campaña publicitaria sobre el volante	Setiembre 2022		
	Crear Spots de comerciales y anuncio en la televisión y la radio.	Setiembre 2022		
Promoción	Firmar un contrato con una empresa con fines de lucro.	Octubre 2022	Gerente General	S/. 3000
	Otorgar merchandising.	Octubre 2022		
Personal	Empleados identificados y uniformados.	Noviembre 2022	Área de RR. HH	S/. 7000
	Otorgar diploma al empleado destacado.	Noviembre 2022		
Procesos	Diseñar un proceso de atención al cliente.	Diciembre 2022	Administrador	S/. 2500
Productividad	Otorgar Capacitaciones a los colaboradores de la empresa Tu Market	Cada 6 meses	Empresa externa	S/. 6000
TOTAL				S/. 30,500

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentación de la estrategia.

La instrumentación de la estrategia de marketing de servicio para optimizar la satisfacción del cliente de la empresa Tu Market de Chiclayo, se ejecutará con un carácter flexible que permita la introducción a largo plazo de otras acciones de acuerdo a las medidas en que sean evaluadas las etapas.

Se comenzará con la contratación del nuevo personal de trabajo en el mes de Julio y a la vez se actualizará los servicios de la plataforma virtual de la empresa Tu Market, esto permitirá que los clientes tengan más conocimientos acerca de la organización en cuanto a las prestaciones que ofrece. En el mes de agosto y setiembre se realizará la elaboración de campañas publicitarias se comenzará actualizando las redes sociales de la institución, posteriormente se difundirá los productos y servicios que brinda la empresa en los medios de comunicación como son radio, televisión, internet, etc.

En el mes de octubre se firmará convenios con una empresa con fines de lucro y otorgue un merchandising para promocionar los productos y servicios de la empresa Tu Market. En noviembre se elaborará uniformes para que los empleados de la institución se vean identificados y también, se les reconocerá a los empleados destacados en el mes otorgándoles un diploma de reconocimiento por la labor que realizan. Finalmente se ejecutarán capacitaciones teniendo en cuenta el perfil y las competencias de cada uno de los trabajadores de la empresa Tu Market considerando las funciones y actividades que realizan en el día a día de su trabajo, esto se realizará cada 6 meses.

3.4. Valoración y corroboración de los resultados.

Valoración de los resultados por criterio de expertos.

La estrategia de marketing de servicios para lograr la Satisfacción de los clientes de la empresa Tu Market en Chiclayo fue evaluada por tres expertos en la materia para confirmar la confiabilidad de la estrategia.

Se consideraron los siguientes criterios para analizar la evaluación de la opinión de expertos sobre las estrategias de marketing de servicios: (1) inadecuado, (2) poco adecuado, (3) adecuado. (4) Muy apropiado. (5) Muy adecuado.

Validación de la estrategia por expertos.

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Novedad Científica	5	5	4
Pertinencia	5	4	5
Argumentación	5	4	5
Correspondencia	5	5	5
Claridad	4	5	5
Posibilidades	5	4	5
Concepción	5	5	5
Significación	5	5	5
TOTAL	39	37	39

- Cuando se trata de la novedad científica de la estrategia, los expertos dijeron que era bastante apropiada.
- Con respecto a la base teórica del aporte práctico, los expertos han demostrado que las estrategias de marketing de servicio son muy adecuadas.
- Los expertos se refirieron al nivel de discusión de las relaciones básicas presentadas en el desarrollo de las contribuciones prácticas y lo declararon muy adecuado.
- En cuanto al nivel de correspondencia entre la teoría estudiada y la aportación práctica del estudio, tres expertos lo han declarado muy adecuado.
- En cuanto a la claridad del propósito de cada una de las actividades de contribución propuestas, todos los expertos impugnaron que la pericia era muy adecuada.
- Es muy adecuado las posibilidades de aplicar la contribución práctica, dato mencionado por todos los expertos.
- Con respecto a la noción general de aporte práctico según su comportamiento tomando el aspecto de los participantes en el proceso en este contexto, todos los expertos la hallaron muy adecuada.
- Con respecto a la importancia real de la contribución, los dos expertos dicen que es muy apropiado, lo que se considera correcto.

IV. CONCLUSIONES

1. Los fundamentos epistemológicos del proceso de marketing de servicio y su dinámica contribuyen a la construcción de las categorías y proposiciones más significativas del proceso, mostrando diferentes elecciones basadas en métodos para mejorar la satisfacción del cliente en diferentes contextos empresariales.
2. Actualmente las tendencias que se han adoptado desde una visión americana y que se considera una de las más importante en éste estudio, es la utilización de las 4p del Marketing como es el producto, plaza, precio y promoción. Lo cual ha permitido a Tu Market posicionarse de manera estable en el mercado compitiendo con marcas reconocidas en la región y el País.
3. En cuanto al nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Tu Market de Chiclayo, se evidencia el nivel de satisfacción de los usuarios en un nivel medio con los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento. Por lo que hay oportunidad de mejoras tanto en la atención al cliente, como en la oferta de productos.
4. Al utilizar el instrumento para detectar el curso presente del campo de acción, se empleó un instrumento el cual fue validado por criterio de expertos, el cual nos orientó a conocer la satisfacción del cliente de la empresa Tu Market, evidenciándose que los clientes están de acuerdo con las expectativas en cuanto a producto y servicio, para la calidad y valor percibido los clientes están de acuerdo con lo que ofrece la empresa. Por lo que se determinó que la marca ya posicionada en el mercado general no influía en la determinación de compra y más bien habría un espacio para ingresar y posicionar productos con marcas nuevas, que recién estén buscando el modo de incorporarse en el catálogo de consumo
5. Después del diagnóstico, se desarrolló una estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente con el estudio teórico del autor Kotler y Armstrong con su instrumentación y presupuesto.

6. La estrategia de marketing de servicio fue aprobada por tres expertos que confirmaron su efectividad y aplicabilidad.

V. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a que el nivel de satisfacción del cliente es regular, es recomendable aumentar y fortalecer el grado de satisfacción aplicando las estrategias de la presente investigación.
2. Hacer saber a todos los colaboradores de la empresa Tu Market la aplicación de las estrategias de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente y de esta manera obtener buenos beneficios para la empresa.
3. Capacitar a todo el personal de la empresa Tu Market, para una mejor atención a los clientes y así obtener clientes satisfechos en cuanto a los productos y servicios que se le brinda.

VI. REFERENCIAS.

- Alatrística, G. (2020). Importancia del liderazgo en los equipos de trabajo. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 89–98. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19157>
- Alava, L., & Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, isla Santa Cruz*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf>
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. *Repositorio de Tesis - UNMSM*. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Azan, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020*.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2022). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A.* 2(7). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38>
- Brito, J. (2022). *Estudio de estrategias de mercadotecnia como fuente de ventajas competitivas*. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/9600/1/TIJ137847.pdf>
- Chion, N. (2021). Plan estratégico de marketing de servicios para fidelizar los clientes de la empresa Minec S. R. L. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28077>
- de La Cruz, G., Benites, L., & Zapata, T. (2021). CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TRADE MARKETING A LAS BODEGAS DE LIMA METROPOLITANA, EN EL SECTOR DE CONSUMO MASIVO PARA EL RUBRO DE CHOCOLATERÍA. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO*. <https://orcid.org/0000-0001-5993-0892>
- Díaz, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27937>
- Díaz, L., & Ríos, Y. (2017). Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del restaurante turístico El Mochero E. I. R. L. del distrito de Moche - Trujillo, año 2017. *Universidad Privada Del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13122>
- Espejo, J. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica - Google Libros*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DQunDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT>

78&dq=Tendencias+hist%C3%B3ricas+del+proceso+de+marketing+digital+y+su
+din%C3%A1mica+-
+Etapa+1:+El+primer+per%C3%ADodo+de+transici%C3%B3n+(1951-
1960).+Etapa+2:+La+consolidaci%C3%B3n+(1961-
1980).+Etapa+3:+El+segundo+per%C3%ADodo+de+transici%C3%B3n+(1981-
1990).+Etapa+4:+La+expansi%C3%B3n+y+la+es&ots=e3xqA4JmoT&sig=NK4
Mt_PgkKfhl7kFmtX0X60W9CI#v=onepage&q&f=false

Gastiaburu, E. (2019). *NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON RESPECTO A UN SUPERMERCADO DE TRUJILLO-2017 FACULTAD DE NEGOCIOS.*

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22517/Gastiaburu%20Esqueche%20Erwin%20Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, L. (2019). Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante doña lucha. *Repositorio Institucional - USS.*

<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7325>

Gonzales, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador.

Dialnet, 1(5), 559–577. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>

Hernandez, M. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Super SAC Chiclayo – 2018. *Repositorio Institucional - USS.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>

Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *APLICACIÓN DE MODELO SERVQUAL PARA POTENCIALIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL DISNEY PARK, QUITO.*

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>

JeJen, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum, 7(3),*

37–41. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. (2017). *Fundamentos de marketing.*

<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.*

https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9ded0b76508189fe4ba66e0ad01d2ee1/Core

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando, 8(31), 142–152.*

<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. *Universidad Continental.*

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3587>

- Monroy, M. (2021). *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*. 23, 1–30.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Moran, C., & Rodriguez, T. (2021). *El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial*.
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183
- París, J. (2017). *Marketing estratégico: Desde el paradigma esencial - José Antonio París - Google Libros*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Principios+de+marketing+estrategico+y+operativo.+&ots=9UOB7wrWee&sig=dOi2MkLONWNR13ZxrJrBoLaclo0#v=onepage&q&f=false>
- Parra, C., Negrin, E., & Gomez, O. (2009). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión - Parra Ferié Cecilia, Ernesto Negrin Sosa, Olga Gómez Figueroa - Google Libros*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z-fzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=cuatro+tipos+de+actividades+para+ser+utilizadas+en+el+servicio,+enfaticando+puntos+importantes+como:+el+crecimiento+del+consumidor,+el+desarrollo+de+la+prestacion+del+servicio,+la+conciencia+de+la+calidad+de+la+gestion+de+la+calidad&ots=fCKcRApOhs&sig=2Kq7Ws3EAfRC8sYU0A9nnSIQmdA#v=onepage&q&f=false>
- Quiñones, M. (2017). *Propuesta de atención al cliente a través de la estrategia del abordaje en el punto de venta caso : Marathon, Chiclayo*.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2056>
- Quispe, D., & Huarac, Y. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balance's*, 8(12), 40–46.
<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235/232>
- Ramirez, Gi. (2017). *Marketing de servicios*.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1467>
- Regatto, J., & Viteri, V. (2017). *MECANISMOS DE MEDICIÓN PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UTILIZADOS POR AGENCIAS DE MERCADO EN ECUADOR*.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/mktrends.html>
- Rodriguez, I., Maraver, G., Jimenez, A., Martines, J., & Ammetler, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (vol.2) - Imma Rodríguez Ardura, Guillermo Maraver Tarifa, Ana Isabel Jiménez Zarco, M. Jesús Martínez Argüelles, Gisela Ammetller Montes - Google Libros*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eXAtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+del+marketing+&ots=6URlulngP1&sig=uSPUDKVOsuaiDVcM_e2GPJXc99Y#v=onepage&q=estrategias%20del%20marketing&f=false

- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender - Alejandro Schnarch Kirberg* - Google Libros.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=calidad+de+servicio+en+un+market&ots=YrTCy_JoLH&sig=B-NLmxuDCfgq269bBdWKrd4_g4w#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20en%20un%20market&f=false
- Suyón, L. (2018). Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017. *Repositorio Institucional - USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4495>
- Vásquez, S. (2020). Propuesta de una estrategia de marketing para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Macga SAC Chiclayo 2018. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6722>
- Zulueta, C. (2017). *Persuasión y motivación publicitaria de las Marcas, Lima 2017*.
<https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/2624>
- Ruiz-Almeida, Dennis, & Carralero-Hidalgo, Lisandro, & Tamayo-Fajardo, Michelangelo, & Aguilera-Patterson, Abraham (2015). Marketing plan procedure for small and medium entrepreneurs. *Sciences Holguin*, XXI (4). Recovered from:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1815/181542152001>
- Organización Mundial de Trabajo. (2016). *El recurso humano y la productividad*. Ginebra: Organización Mundial de Trabajo.
- Cequea, M., Rodríguez, C., & Nuñez, M. (2011). La Productividad desde una Perspectiva Humana: Dimensiones y Factores. *Intangible Capital*, 549-584
- León, L. S. (2018). *Compromiso Organizacional y su relación con la Productividad Laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín, Tarapoto en el año 2016*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<p>La calidad apreciada del producto ha disminuido.</p> <p>La calidad técnica admitida de los productos por los clientes no es óptima.</p> <p>El valor apreciado por los clientes es mínimo al precio pagado por los productos brindados por la empresa.</p> <p>El servicio de atención al cliente es deficiente.</p> <p>No existe confianza en los productos brindados.</p> <p>Las perspectivas del cliente sobre la calidad de los productos no son positivas.</p> <p>El precio ofrecido es muy alto para el cliente.</p> <p>La ubicación de la empresa no es estratégica.</p>	<p>Insuficiencias en el proceso de marketing de servicios, limita la satisfacción del cliente en la empresa "Tu Market" – Chiclayo.</p>	<p>Insuficiencias de servicios adicionales a la venta del producto en el proceso de marketing de servicios.</p> <p>Ausencia de horarios ampliados para la atención inmediata en el proceso de marketing de servicios.</p> <p>Carencia de atención vía internet para economizar tiempo en el</p>	<p>Proceso de marketing de Servicio.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Elaborar una estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market – Chiclayo.</p> <hr/> <p>Tareas de Investigación:</p> <p>Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing de servicio y su dinámica.</p> <p>Determinar las tendencias históricas del proceso de marketing de servicio y su dinámica.</p>	<p>La dinámica del proceso de marketing de servicio.</p>	<p>Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa "Tu Market" – Chiclayo.</p>	<p>Si se elabora una estrategia de marketing de servicio que tenga en cuenta la intencionalidad del servicio entonces, se contribuye al mejoramiento de la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market - Chiclayo.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Estrategia de Marketing de Servicio.</p> <hr/> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Satisfacción del Cliente.</p>	<p>- Encuesta.</p> <p>- Entrevista.</p> <p>- Observación</p> <p>- Análisis documental.</p>	<p>- Guía de observación.</p> <p>- Guía de Entrevista.</p> <p>- Cuestionario de encuesta.</p> <p>- Formato de Validación de la propuesta.</p>

<p>No existe un estudio de mercado.</p>		<p>proceso de marketing de servicios.</p> <p>Ausencia del servicio de entregas a domicilio en el proceso de marketing de servicios.</p> <p>Falta de publicidad.</p> <p>Falta de fidelización al cliente.</p>		<p>Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de satisfacción del cliente en la empresa Tu Market - Chiclayo.</p> <p>Elaborar acciones, etapas, fases de la estrategia de marketing de servicio para la mejora de la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market - Chiclayo.</p> <p>Valorar mediante criterios de especialistas la propuesta de estrategias de marketing de servicio.</p>						
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
V. I. Estrategia de Marketing de Servicio.	Producto	Estrategia de diseño.	La Observación	Guía de Observación.
		Estrategia de marca y logotipo.		
		Estrategia de beneficio.		
	Precio	Fijación de precios para penetrar el mercado.		
		Fijación de precios para capturar el mercado.		
		Estrategia de valor percibido.		
		Equilibrio de precios.		
	Plaza	Estrategia de canales de distribución.		
		Estrategia de cobertura.		
		Estrategia de tiempo de entrega.		
Estrategia de ubicación.				
Promoción	Estrategia de publicidad masiva (TV, radio).			
	Estrategia de promoción de ventas.			
	Estrategia de publicidad impresa.			
	Estrategia de publicidad digital (redes sociales).			

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
V. D. Satisfacción del Cliente	Expectativas del cliente.	Satisfacción de necesidades.	Encuesta y Observación	Guía de Observación Cuestionario
	Calidad percibida.	Calidad percibida.		
		Atención al cliente. Transparencia de información.		
	Valor percibido.	Precio.		
	Imagen.	Confianza. Estabilidad.		
		Contribución social.		
	Satisfacción del Cliente.	Satisfacción global. Cumplimiento de expectativas.		
	Lealtad del cliente.	Utilización del servicio.		
Sensibilidad al precio. Recomendación				
Quejas.	Preocupación de la empresa.			

ANEXO N° 3. INSTRUMENTO O TÉCNICA DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Estimado cliente, las siguientes preguntas son realizadas para conocer la situación respecto a la satisfacción mostrada por los clientes que concurren en la empresa Tu Market, Chiclayo. Se le pide que responda con la mayor sinceridad posible.

N°	Pregunta	En desacuerdo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	De acuerdo.
1	¿Sus expectativas de los productos y servicios de la empresa Tu Market, siempre son altas?			
2	¿La calidad percibida de los productos y servicios de la empresa Tu Market es buena?			
3	¿La atención y el asesoramiento recibida son los adecuados?			
4	¿Considera que la empresa Tu Market transmite claridad y transparencia en la información prevista?			
5	¿Los precios de los productos y servicios brindados son adecuados?			
6	¿La empresa Tu Market, resulta confiable porque hace lo que promete?			
7	¿El valor percibido es acorde con la imagen que demuestra la empresa Tu Market?			
8	¿Considera que la empresa Tu Market se preocupa por sus clientes?			
9	¿Usted se siente satisfecho con los productos y servicios de la empresa Tu Market?			
10	¿Considera que la empresa Tu Market cumple con sus expectativas?			
11	¿Considera volver a elegir a la empresa Tu Market en una próxima oportunidad?			
12	¿Usted seguiría comprando los productos y servicios de la empresa Tu Market, a pesar de que existan otras empresas que ofrecen lo mismo a precios más bajos?			
13	¿Usted recomendaría a sus conocidos a la empresa Tu Market?			
14	¿Considera usted que la empresa Tu Market le daría solución si realiza alguna queja?			

ANEXO N° 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador:** Carla Isabel Álvarez Rivas
1.2. Profesión: Licenciada en Administración con Maestría en Talento Humano
1.3. Grado Académico: Magister
1.4. Experiencia Profesional (Años): 12 años
1.5. Cargo e institución donde labora: Coordinadora de Recursos Humanos de la Oficina Regional Lima – Instituto Nacional Penitenciario
1.6. Autor del instrumento: Jimmy Percy Ubillus Augurto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :

$$\frac{A + B + C}{30} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena


 CLAD = 06873

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Edwin Fernando Querevalú Paiva
 1.2. **Profesión:** Licenciado en Estadística con Maestría en Gestión del Talento Humano.
 1.3. **Grado Académico:** Magister.
 1.4. **Experiencia Profesional (Años):** 4 años
 1.5. **Cargo e institución donde labora:** Asesor de Investigaciones de Pregrado y Posgrado – Independiente.
 1.6. **Autor del instrumento:** Jimmy Percy Ubillus Augurto.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)					
		C	B	A	Total

Coefficiente
de validez :

$$\frac{A + B + C}{30} =$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



Anexo

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Nombres y apellidos del validador:** Rolando Malca Correa
- 1.2. **Profesión:** Ingeniero Químico con Maestría en Administración y Marketing.
- 1.3. **Grado Académico:** Magister.
- 1.4. **Experiencia Profesional (Años):** 12 años
- 1.5. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Escuela de Posgrado de la USAT.
- 1.6. **Autor del instrumento:** Jimmy Percy Ubillus Augurto.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

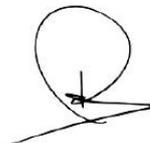
Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaborada secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)					
		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A + B + C}{30} =$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



ANEXO N° 5. VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN.

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “TU MARKET” – CHICLAYO**

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Abraham José García Yovera
PROFESION	Lic. Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Mg. Gestión Del Talento Humano y Dr. Gestión Publica
ESPECIALIDAD	Talento Humano
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa “Tu Market” – Chiclayo
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Bach. Ubillús Agurto Jimmy Percy
APOORTE PRÁCTICO	Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Observaciones generales: NINGUNA

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves, positioned above a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera

FIRMA

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “TU MARKET” – CHICLAYO**

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Juan Amílcar Villanueva Calderón
PROFESION	Administrador
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Lic. Administración – Dr. En Gestión Pública y Gobernabilidad
ESPECIALIDAD	Gestión Pública
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Jefe de Unidad de Investigación - FACEM

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa “Tu Market” – Chiclayo
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Bach. Ubillús Agurto Jimmy Percy
APORTE PRÁCTICO	Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Observaciones generales: _____



Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón

CLAD N° 26471

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA “TU MARKET” – CHICLAYO**

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Cesar Ricardo Rocero Salazar
PROFESION	Comercio y Negocios Internacionales
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Maestro en Administración de Negocios
ESPECIALIDAD	Negocios Internacionales
INSTITUCION EN DONDE LABORA	USS
CARGO	DTC

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa “Tu Market” – Chiclayo
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión Empresarial y Emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Bach. Ubillús Agurto Jimmy Percy
APORTE PRÁCTICO	Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

(Marcará con una X según lo considere pertinente)

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Observaciones generales: Sin Observación



 MBA. Rocero Salazar Cesar Ricardo
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 Colegiatura CLAD - 27404

ANEXO N° 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Juan José Alonso Odar Muñoz , identificado con DNI 45639043, DECLARO: Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "**Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Tu Market - Chiclayo**", así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

Objetivo General:

Elaborar una estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Tu Market – Chiclayo.

Objetivo Específicos:

- a) Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing de servicio y su dinámica.
- b) Determinar las tendencias históricas del proceso de marketing de servicio y su dinámica.
- c) Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de satisfacción del cliente en la empresa Tu Market - Chiclayo.
- d) Elaborar acciones, etapas, fases de la estrategia de marketing de servicio para la mejora la satisfacción del cliente de la empresa Tu Market.
- e) Valorar mediante criterios de especialistas la propuesta de estrategias de marketing de servicio.



Firma.

Chiclayo, 09 de Noviembre de 2021.