

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**MARKETING DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
MATT SEGURIDAD S.A.C, CHICLAYO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Carrasco Carrasco Ana Luz
<https://orcid.org/0000-0001-5733-0172>

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo
<https://orcid.org/0000-0002-1463-4683>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

**MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C,
CHICLAYO, 2019.**

Aprobación de Investigación

Asesor (a): MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Presidente(a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Vocal (a): Córdova Chirinos José William

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi madre, ya que ella es lo primordial en mi vida, por estar siempre a mi lado y brindarme el apoyo moral que me motiva e impulsa siempre a salir adelante,

A mis hermanas por su compañía y quienes con sus palabras de aliento no me dejan decaer y me enseñan día a día a ser perseverante.

A mis amigas, ya que compartieron conmigo sus conocimientos, alegrías y tristezas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarnos la vida, por cada bendición y por darnos la oportunidad de vivir momentos hermosos, sobre todo le agradezco por permitirme amar a mis padres y gracias a mis padres por permitirme saber sobre Dios y su infinita misericordia.

Gracias a mi docente, ya que sin sus enseñanzas no hubiese podido culminar mi tesis, gracias por sus consejos y sobre todo por su paciencia.

Gracias a mi madre y hermanas Liliana y Baceliza por ser las mejores y por ayudarme en todo lo que necesito, gracias por estar siempre para mí, porque siempre me han enseñado que no debemos rendirnos y que todo es posible si te lo propones y te esfuerzas para lograrlo.

RESUMEN

Esta investigación estudia la relación del marketing de servicio y si es que el cliente de la empresa Matt seguridad S.A.C. tuvo la satisfacción correspondiente, Chiclayo. Como objeto se propuso determinar la relación entre satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C. y Marketing de servicio, Chiclayo, la población estuvo formada por 13,538 encuestados, la muestra se conformó de 315 encuestados, se usó el enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional su nivel de investigación es, no experimental de corte transversal el diseño es, se planteó la hipótesis H1: Existe relación entre Marketing de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, H0: No existe relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, a través del juicio de expertos se validó el instrumento se realizó, a través del Alfa del Cronbach se validó el instrumento, concluyéndose que el marketing de servicios en la organización tiene un nivel bueno ya que el servicio es de calidad, los precios son considerados asequibles, la publicidad es efectiva, su personal está debidamente capacitado, los procesos son ágiles y la empresa demuestra productividad. La satisfacción del cliente en la organización es elevada, esto puesto que se evidencian factores favorables como el valor de los clientes, control de satisfacción, , amplia participación del cliente, mínimas Quejas y reclamos del cliente. El marketing de servicios y la recepción del cliente están correlacionados, esto se corrobora mediante la prueba del coeficiente de Spearman el cual arrojó un 0,727 lograron demostrar que hay una Correlación positiva considerable significativa, ya que el P valor, $0.027 < 0,05$, esto indica que existe significativa relación entre el Marketing de Servicio y la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: satisfacción del cliente, Marketing de servicios, correlación.

ABSTRAC

This research studies the relationship between service marketing and whether the customer of the company Matt Seguridad S.A.C. had the corresponding satisfaction, Chiclayo. As object was proposed to determine the relationship between customer satisfaction of the company Matt Security S.A.C. and Marketing of service, Chiclayo, the population consisted of 13,538 respondents, the sample consisted of 315 respondents, the quantitative approach was used, descriptive correlational research level is not experimental cross-sectional design is, the hypothesis was raised H1: There is a relationship between Marketing of service and customer satisfaction of the company Matt Security S.A.C., Chiclayo, H0: There is no relationship between service marketing and customer satisfaction in the company Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo. The technique used was the survey and the instrument to be used was the questionnaire, through expert judgement the instrument was validated, through the Cronbach's Alpha the instrument was validated, concluding that the marketing of services in the organisation has a good level as the service is of quality, prices are considered affordable, advertising is effective, its staff is properly trained, processes are agile and the company demonstrates productivity. Customer satisfaction in the organisation is high, as there are favourable factors such as customer value, customer satisfaction monitoring, extensive customer participation, minimal customer complaints and grievances. The service marketing and customer satisfaction are correlated, this was corroborated through the Spearman coefficient test which yielded a 0.727 managed to demonstrate that there is a significant significant positive correlation, since the P value, $0.027 < 0.05$, this indicates that, if there is a significant relationship between service marketing and customer satisfaction..

KEYWORDS: Service marketing, customer satisfaction, correlation

INDICE

APROBACIÓN DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
INDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Antecedentes de Estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.	30
1.7. Objetivos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	32
2.2. Población y muestra.	33
2.3. Variables, Operacionalización.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	38
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	39
2.6. Criterios éticos	40
2.7. Criterios de Rigor científico.....	40
III. RESULTADOS	42
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	42

3.2 Discusión de resultados.....	67
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
4.1. Conclusiones.	70
4.2. Recomendaciones.	71
V. REFERENCIAS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Poblacion de la investigación	33
Tabla 2 Operacionalización de la variable	36
Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos	38
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad de marketing de servicio	38
Tabla 5 Resumen del procesamiento de los casos	39
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de satisfacción del cliente.....	39
Tabla 7 Criterios de rigor éticos	40
Tabla 8 Consideras que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre tus expectativas.....	42
Tabla 9 Crees que la recepción a tus llamadas es atendida cordialmente	43
Tabla 10 Consideras que la Empresa Matt Seguridad S.A.C. se preocupa en dar solución a los problemas efectivamente	44
Tabla 11 Consideras que los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C son accesibles	45
Tabla 12 Crees que se tiene que mejorar la accesibilidad en la disposición del servicio....	46
Tabla 13 Consideras que la marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano	47
Tabla 14 Consideras que el personal tiene las competencias idóneas para desempeñarse de forma adecuada en su trabajo	48
Tabla 15 Considera que el proceso para obtener el servicio de Matt Seguridad S.A.C es ágil	49
Tabla 16 Considera que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C es de calidad y garantía.....	50
Tabla 17 Crees que recomendarías su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo	51
Tabla 18 Consideras que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción	52
Tabla 19 Crees que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio	53
Tabla 20 Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio	54

Tabla 21 Consideras que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades	55
Tabla 22 Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado	56
Tabla 23 Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización	57
Tabla 24 Crees que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes.....	58
Tabla 25 Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente.....	59
Tabla 26 Consideras que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes.....	60
Tabla 27 Crees que la insatisfacción del cliente es por un reiterado servicio inadecuado ..	61
Tabla 28 Marketing de servicios	62
Tabla 29 Nivel de satisfacción del cliente	63
Tabla 30 Pruebas de normalidad	64
Tabla 31 Pruebas de hipótesis	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2 Ilustración de correlación de variables.....	31
Figura 3 Fórmula para extraer la muestra.....	32
Figura 4 La Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre tus expectativas.....	41
Figura 5 La recepción a tus llamadas es atendida cordialmente.....	42
Figura 6 La Empresa Matt Seguridad S.A.C. se preocupa en dar solución a los problemas efectivamente.....	43
Figura 7 Los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C .	44
Figura 8 Está completamente de acuerdo que se tiene que mejorar la accesibilidad en la disposición del servicio.	45
Figura 9 La marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano.....	46
Figura 10 El personal tiene las competencias idóneas para desempeñarse de forma adecuada	47
Figura 11 El servicio de Matt Seguridad S.A.C es ágil.....	48
Figura 12 El servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C es de calidad y garantía.	49
Figura 13 Recomendarías su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo.	50
Figura 14 La calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción.....	51
Figura 15 El control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio.....	52
Figura 16 Sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar	53
Figura 17 Al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades	54
Figura 18 El servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado,	55
Figura 19 A mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización.	56
Figura 20 Si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción ...	59
Figura 21 La insatisfacción del cliente es por un reiterado servicio inadecuado	60
Figura 24 El marketing de servicios aplicado por la empresa.....	61
Figura 25 La satisfacción de los clientes esta alta.....	62
Figura 26 Validación de expertos.....	83
Figura 27 Foto encuestando.....	94

Figura 28 Foto encuestando.....	95
Figura 29 Foto encuestando.....	96
Figura 30 Aceptación de Solicitud.....	97.
Figura 31 Formato T1.....	98
Figura 32 Resolución.....	99
Figura 33 Acta.....	100
Figura 34 Turnitin.....	101

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel Internacional

En España, el principal inconveniente de pequeñas y medianas organizaciones es que, aparte de su disposición como organización y el sentido de las administraciones que van a ofrecer, no tienen un procedimiento de correspondencia y publicidad inequívoco. Un problema capital de las organizaciones es la ausencia de preocupación, pero sobre todo la carencia de un significado preciso del objeto de promoción. Las organizaciones realizan actividades fiables pero sin un procedimiento razonable, lo que provoca la pérdida de dinero en contraposición a la reintegración de la empresa.. (Tovar, 2019)

La circunstancia financiera actual, que ha provocado dudas y vulnerabilidad entre los clientes, hace mucho más imprescindible, si cabe, escuchar con atención los deseos de nuestros clientes, para actualizar los esfuerzos publicitarios. Por lo anterior, el Marketing de Servicios adquiere importancia en la metodología de la organización, construyendo uniones que dificulten la salida de los clientes y refuercen la relación con la organización. (Bernues, 2018)

La mayoría de las organizaciones en Colombia se encuentran con problemas en cuanto a la lealtad de los consumidores, ya que el índice de decepción es mayor que en años anteriores debido a que las asociaciones son en su mayoría dependientes de los resultados y no les importa poner recursos en la exhibición y el gran apoyo al cliente. (Revilla, 2018)

Especifica que en múltiples ocasiones las asociaciones no tienen la menor idea de cómo separar el Marketing de Servicios del Marketing de Productos, en consecuencia, ordinariamente las organizaciones no explotan las técnicas correctas para aumentar el respaldo de los clientes. En el marketing de servicios, el énfasis se pone directamente en los clientes y, además, en los resultados obtenidos al ofrecer la asistencia. Además, señala que cuando una asociación ofrece sus servicios, debe crear asociaciones más sólidas con sus compradores, ya que es totalmente diferente a la venta de artículos, puesto que éstos dependen de la venta de artículos de calidad. (Bracht, 2017)

Existen en Ecuador diferentes modelos de clientes que no están conforme con la atención que se le está brindando en las empresas, nos mencionan que el punto de quiebre es porque los vendedores no están brindando un asesoramiento correcto, también porque no

se cuenta con un servicio que te ayude el grado de aceptación del cliente luego de la venta y por último no se está llevando un control riguroso en los centros médicos y las clínicas (Hernández, 2017)

En Ecuador, nos menciona que muchas veces la falta de capacitación acerca de cómo atender a nuestros clientes, les hace pensar o suponer a estos que existe cierta incapacidad para poder desenvolverse o realizar el trabajo solicitado, esto da la certeza que debemos contar con personal altamente calificado. (Arguello, 2016).

A nivel nacional

Según Centrum (2019) el interés del mercado local es la depreciación del valor de las materias primas y, por el contrario, una clara evolución elevada de la demanda de servicios que se traducen en un impacto cada vez más significativo en la economía, en nuestro país.

A pesar de ello, muchas compañías no han desarrollado una cultura del servicio, ni han invertido en la capacitación adecuada a su personal para que la gestión del servicio pueda constituirse en un cimiento clave que nos de ventaja competitiva y permita generar valor para los clientes. Comprender el marketing de servicios es estar en la capacidad de planificar, implementar y evaluar el desempeño de un servicio claro.

Precisa que en múltiples ocasiones los clientes no están contentos con la ayuda debido a que las oficinas y los materiales de la asociación no son nuevos y además a que la presencia de los trabajadores no es la ideal. Igualmente se demuestra que debido a lo anterior la fidelidad de los consumidores es de bajo reconocimiento. (García& Sirlopù, 2016).

Regalado (2018) afirma en su artículo sobre el rol de los consumidores en la experiencia y satisfacción del servicio de los clientes participan en ella por una estrategia diseñada por las empresas y como tal se debe respetar los procesos establecidos y cumplir las instrucciones que se brindan al cliente, cada uno de los que participamos en la experiencia del servicio cumplimos un rol.

A nivel local

La organización Matt Seguridad S.A.C, tiene 11 años en el mercado chiclayano y está centrada en el espacio de las administraciones de seguridad privada, al ser educados con respecto a la verdad de la organización se ha impulsado una revisión que permite darse cuenta de cuál es la circunstancia genuina de promoción que se ha aplicado en la asociación, así como conocer la fidelidad del consumidor actual con respecto a la

asistencia que están recibiendo, ya que se ve que la administración de la exhibición aplicada a la organización tuvo carencias específicas en cuanto a la ayuda brindada, Muchas de las ocasiones se escucharon quejas de los clientes respecto a que la fuerza de trabajo no estaba dispuesta a ofrecer una asistencia adecuada, de igual manera se declara que la impresión de los clientes viene siendo más modesta a los supuestos para ésta, es así que con este examen se intenta dar cuenta cuál es la conexión entre estos factores para luego proponer respuestas para una administración decente de la ayuda.

1.2. Antecedentes de Estudio.

Internacionales

Ávila (2017) en el trabajo de investigación que estudio la digitalización del Marketing aplicándolo a una empresa de seguridad en la ciudad de Quito Ecuador, tuvo como objetivo analizar y hacer un diagnóstico de la utilización del marketing digital, la metodología utilizada es un estudio exploratorio descriptivo, la muestra es de 52 trabajadores, se concluye que “la tecnología ayuda a interactuar con los clientes y mejorar tanto la imagen como el diseño de cada producto o servicio. Los cambios tecnológicos unidos con el Marketing ayudan considerablemente en la realización de los procesos a menor tiempo y reduce los costos. Las estrategias de Marketing ayudan a conocer más nuestros clientes y posibles clientes. Hoy en día la inseguridad y la delincuencia han aumentado, es por eso que existe bastante rivalidad entre los competidores y estos muchas veces brindan sus servicios con precios menores a Falkfort”.

García (2016) con su estudio “La gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio 2015”, mencionó que es una investigación descriptiva, no experimental en su diseño, cuantitativo su enfoque, su muestra fue de 321 usuarios de la comuna. Se propuso como objetivo diagnosticar los diferentes niveles la satisfacción en los ciudadanos de la comuna de Bio Bio, y tuvo como resultado que el 46% de los ciudadanos no están conformes con los diferentes servicios que brindan y que los más críticos se encuentran inherentes en la atención al cliente en la comuna, no una estandarización en los diferentes servicios que brinda el municipio y solo hay un nivel mediano y con conformidad del 48% y el resto de los ciudadanos están inconformes con los diferentes servicios que están dando en la Municipalidad.

Bravo (2017) con su trabajo llamado “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de

Quevedo”, la muestra es de 266 clientes y con enfoque cuantitativa. Entre sus principales conclusiones indican que a través de la puesta en marcha del marketing de servicios se puede consolidar y prospectar a los clientes consolidando las diferentes promociones y fidelizándolos para que se mantengan con clientes recurrentes en la organización y se recurre a la publicidad para hacer una mejora sustancial en posicionarla dentro del rubro de los laboratorios y poder hacer que los nuevos competidores igualen su oferta de valor, pero al ser los primeros se consolidan en el mercado y hacen que la competencia invierta más cantidades de dinero y con ello tener sobrecostos.

Rodríguez (2016) Ecuador, en su tesis “Elaboración de estrategias de mercadeo para la mejora de la captación de clientes de una empresa de seguridad privada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, el cual tuvo como objetivo, “elaborar diferentes estrategias de marketing que consolide la mejora de captación de clientes. La metodología es correlacional con un enfoque mixto, se usó a la encuesta y al cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, la muestra es de 63 empresas, se concluye que existe una viabilidad del proyecto y al momento de realizar una inversión esta será positiva, además se reafirmó que no es necesario que la organización sea de gran escala para poder implementar estrategias de mercado”.

Rodríguez, Lamorú y Solí (2016) en Cuba llevaron a cabo un modelo con el propósito de hacer un análisis de los consumidores con una variable polifuncional en el restaurante El Aljibe. Entender las características que tienen mayor impacto en la satisfacción obtenida facilita a las empresas la focalización de prestaciones y energía para elevar los valores a los consumidores. También se elaboró un índice de satisfacciones que usa diferentes ponderaciones para las características analizadas, porque cada atributo afecta la satisfacción del consumidor de diferentes maneras. Dentro de sus principales conclusiones se encontró que el negocio tiene un nivel regular de satisfacción, en donde se encontró que hay un resultado de 0,871, el mismo que también se agrupo y dio como resultado que el 0,883 de los consumidores tienen preferencia por los platos a la carta, el mismo que apela a la diferenciación y a la percepción de calidad de servicio, también un 0,865 de los clientes están conformes con los servicios del restaurante. Por último se pudo concluir que los clientes están satisfechos porque tienen una experiencia en el restaurante debido al servicio diferenciado con el que cuentan.

Monge (2015) con el trabajo llamado que investigo a la calidad de servicios como variable independiente a la satisfacción del cliente en el sector español de la seguridad

privada”, se trazó realizar un análisis de sus dimensiones que miden la calidad que perciben los consumidores del sector privado en España, metodológicamente es una investigación descriptiva, se usó a la encuesta y al cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, concluyéndose que hay una mejor confianza cuando el cliente se siente satisfecho en los diferentes indicadores del servicio de seguridad, como es el trato a los clientes y la profesionalidad ante las diferentes ocurrencias que se tenga en los diferentes turnos de trabajo, además que se puede encontrar que el 89% de los clientes no tienen respaldo frente a las diferentes contingencias que deban en los diferentes momentos en el servicio, por otro lado se sugiere que exista un mejor respaldo por parte de los diferentes supervisores del servicio para solucionar las diferentes contingencias que se tengan en los diferentes turnos y también las jornadas largas de franco por parte de los agentes de seguridad.

Ibáñez (2015) con su trabajo llamado “Análisis de la satisfacción del cliente de la empresa seguridad privada Oncor LTA”, se propuso “describir la satisfacción del cliente de la empresa Oncor LTA”, en la parte metodológica se hizo un estudio en donde se describieron las diferentes ocurrencias, el enfoque fue mixto y se pudo aplicar una entrevista al CEO de la organización y también se aplicó un cuestionario, dentro de sus principales conclusiones podemos indicar que la dimensión de los elementos tangibles tuvo uno de los resultados más satisfactorios y en la dimensión de la fiabilidad del servicio lo consideraron como buena, de igual manera ocurrió con la empatía que tuvo una aceptación moderada, la cual debe de tener una mejora, por otro lado la empatía de los empleados si es consecuente a los objetivos de la empresa y la percepción de los clientes en el momento de la ejecución del cuestionario, por último la capacidad de respuesta tuvo un resultado regular en conclusión la mayor parte de los servicios superan los requerimientos de los diferentes clientes de la organización.

Nacionales

Morales (2016) con su investigación “Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016”. Tuvo como objetivo “determinar la correlación de las variables de la presente investigación en la comisaria de Ate. Su enfoque fue mixto y cualicuantitativo, de tipo correlacional causal, la muestra tuvo a 380 ciudadanos.

Concluyéndose que existe una relación positiva con significancia entre las variables de estudio de ($p=0.0033<0.05$) con una correlación que tuvo (Rho de Spearman $r=0.816$)”.

Leturia, Lagos y Ruidiaz (2016) Lima, en su tesis “Calidad en las Empresas del Sector de Seguridad Privada en la Ciudad de Lima”, tuvo como objetivo “determinar las diferentes diferencias en los niveles de cumplimiento de los estándares de la calidad entre las diferentes empresas que se encuentran liderando en el sector empresarial de seguridad en la ciudad de Lima, fue cuantitativo su enfoque y transeccional y transversal la muestra fue de 96 empresas, se usó a la encuesta, se concluyó que los diferentes niveles evaluados tienen un buen performance y lo cual hace que se valide la investigación y también se le considera aceptable, el índice de confiabilidad fue bueno, de igual manera se pudo corroborar que los nueve factores considerados y aceptados por los clientes y que como recomendación se pueda mejorar los diferentes indicadores de la gestión de calidad con sus nueve factores considerados.”

Bermeo (2016) con el trabajo “estrategias de mercadeo y la satisfacción del cliente de la empresa Hermes SAC”, se propuso poder hacer el desarrollo de diferentes estrategias de marketing para lograr hacer una sustancial mejora en la organización, se realizó una metodología enfocada en lograr determinar la correlación de las variables de estudio, de igual forma hacer una descripción de los diferentes sucesos a través del diseño que no tuvo que realizar una experimentación, se realizó un estudio mixto en donde se tuvo a la encuesta al público objetivo y una entrevista al manager de la empresa transnacional, entre sus principales resultados podemos indicar que las diferentes dimensiones como la agilidad, fiabilidad y la capacidad de respuesta, es bien reconocida por los clientes y tienen un 89% de aceptación el cual orienta a ser una empresa con buenas prácticas de la calidad de atención al cliente. También se pudo comprobar que existe una relación entre las variables de estudio por medio del Rho de Spearman que arrojó un $r=0.869$.

Meléndez (2016) en el trabajo llamado “Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016”, se trazó analizar si existe una relación entre las variables de estudio de la organización privada de ahorro y crédito, fue su enfoque de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental su diseño, se usó a la encuesta y al cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, la muestra se extrajo de forma aleatoria y está tuvo como foco de estudio a 269 clientes concluyéndose que hay una relación entre las variables de estudio que nos dice que la mercadotecnia de servicios está ligada con la

satisfacción del cliente, entre las distintas dimensiones también se encontró hallazgos que nos indican que el contenido de base, la publicidad y las relaciones con los clientes también logran consolidar la satisfacción de los diferentes clientes personales como corporativos de la institución.

De la Cruz y Hinojosa (2015) con su trabajo “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015” tuvo como objetivo “Conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015”, su metodología fue una investigación aplicada correlacional su nivel descriptivo y no experimental su diseño, censal es la muestra, se usó a la encuesta y al cuestionario como técnica e instrumento respectivamente,, concluyéndose que las variables de estudio se correlacionan de manera positiva con una intensidad de $r=91\%$ que lo tipifica como fuerte y positiva y con una probabilidad que lo hace positiva y con una significancia que indica que las variables de estudio tienen en común sus dimensiones con la variable independiente, por otro lado se recomienda que la empresa innove más en una nueva carta y en la manera de brindar el servicio.

Locales

Pintado (2020), En su estudio “Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018”, su propósito principal es el de hacer un plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la marca del laboratorio Precisa Diagnóstica SAC. S utilizo la metodología de tipo descriptivo y propositivo. Se utilizó 260 usuarios como muestra. concluyéndose que en el laboratorio se diseñó el plan estratégico para lograr el posicionamiento de la marca por lo cual el estudio reflejo que la propuesta es rentable, además también se identificó que en lapso de 1 año 10 meses y 1 día se lograra recuperar la inversión realizada.

Chuquipoma y Villanueva (2020), en la tesis “Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de una asociación sin fines de lucro, Chiclayo 2020”, en esta investigación el objetivo general es el de determinar la influencia que tiene la percepción de las estrategias de Marketing de servicios con la fidelización de sus consumidores. Para esta investigación fue no experimental su diseño y un cuestionario

para los 164 clientes se aplicó para que se tomaron en cuenta como muestra, los cuales son clientes del departamento de Chiclayo. Para concluir la investigación arroja el resultado de que la percepción de las estrategias es regular con un porcentaje del 56% y 57% el nivel de fidelización, esto significa que tiene una significativa influencia.

Vallejos (2019), Chiclayo, en su tesis, “Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado metro Santa Elena Chiclayo, 2017”, para optar por el título de Licenciado en Administración, en el cual su principal objetivo fue evidenciar la satisfacción de los clientes en el supermercado Metro Santa Elena, Chiclayo, 2017, con el que se hizo una investigación descriptiva de población de 180,000 clientes a los cuales se realizó un cuestionario. Por último, se concluyó que satisfacción del cliente tiene correlación positiva con el nivel de ventas, siendo significativa con un $P < 0,01$.

Gasco y Sifuentes (2018), con el trabajo “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Costa del Sol de Chiclayo”, para adquirir el nivel de Licenciatura en Administración. El objetivo fue decidir la conexión entre la calidad de la administración y la lealtad del consumidor en el alojamiento. La técnica fue gráfica correlacional con un plan transversal no experimental, su población constó de 1200 clientes y el ejemplo por 346 compradores, a los que recibieron una encuesta. Se mostró que el grado de cumplimiento era aceptable, por ejemplo, los compradores se mostraban a favor de la consideración que se les daba, aunque en casos específicos tenían algunos problemas que abordar en varios puntos difíciles por el momento, debido a la normalización de los ciclos. Así mismo, se halló una enorme relación entre la fidelidad de los consumidores en el alojamiento y la calidad de la administración.

Gómez (2017) con su trabajo “Estrategias CRM para mejorar la satisfacción de clientes en Zs Motors S.A.C. Zongshen - Chiclayo. Universidad Señor de Sipán”, planeó proponer metodologías de CRM para desarrollar aún más la lealtad del consumidor en ZS MOTORS S.A.C. ZONGSHEN. El sistema aplicado es esclarecedor con un plan de prueba previa, con un ejemplo de 200 compradores se les propuso el instrumento de encuesta. Se mostró que la organización que en estudio carece de un grado de cumplimiento decente debido a la carencia de procedimientos. Se infiere que, la importancia de los sistemas de publicidad y CMR para

tener la opción de trabajar en los grados de lealtad de los consumidores para trabajar en los ingresos de la organización y la situación del mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marketing de Servicio.

Kotler y Keller (2012) señala que la publicidad de ayuda es el curso de la interrelación entre nuestros compradores y la organización con objetivo de satisfacer los requisitos de nuestros compradores y clientes, esto se aplica a través de procedimientos ajustados a áreas explícitas. El principio normal de la publicidad de la administración es la teorización, por ejemplo, se ve pero no se contacta. La publicidad de la administración consiste en que el cliente vea que la ayuda que le damos es evidentemente superior a la de la oposición.

Dimensiones del Marketing de servicio

Las 7P

Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que mezclar la exhibición es uno de los términos de promoción más conocidos. Mezcla publicitaria es la pieza estratégica o funcional de un plan de exhibición. La mezcla de promoción se denomina también las 4 P y las 7 P. Las 4 P son valor, anuncio, artículo y promoción. También se denomina Marketing Mix a las 7 P, que incluye el ciclo, los individuos y las pruebas reales.

a. Servicio o Producto.

“El servicio, nos da la posibilidad de brindar a los clientes una percepción de atención que tiene una diferenciación con respecto a nuestros competidores que haga percibir la creatividad e innovación no solo en el producto sino en la manera atenderlo con diferenciación”. (Kotler y Keller, 2006. p 17)

“Se considera como una parte muy importante en los procesos de la mercadotecnia por que hay la interacción de todos los elementos”. (Serra, 2015, p.12)

En la misma línea González, Macero y Gómez (2013) “consideran que los servicios es la parte más importante dentro de las diversas estrategias que realizan las organizaciones para el sostenimiento de las mismas”. (p. 71).

b. Precio

“El cliente tiene que percibir que receptiona más por los servicios que está solicitando y está cancelando por el mismo”. (Sierra, 2018, p,12)

“El mismo tiene que tener algunas variaciones ya sea por los gustos de los clientes, el espacio del tiempo y los lugares en donde se requiera adquirir los mismos, por otro lado se debe de tener en cuenta la capacidad adquisitiva que estos pueda llegar a consolidar”. (González, Macero & Gómez, 2013, p. 71)

c. Plaza

La oferta de los componentes de los artículos a clientes incluye la elección del lugar y el momento en que deben ser transportados, así como los canales que se utilizan. El transporte puede incluir la utilización de canales físicos, electrónicos o ambos simultáneamente, dependiendo de la idea de la ayuda. También se denomina lugar y tiempo, lo que nos permite considerar el canal de transmisión a través de las preguntas de dónde y cuándo se transmitirá la ayuda, así como la velocidad de las administraciones, así como la comodidad que éstas pueden crear. (González, Macero & Gómez 2013, p. 71)

d. Promoción.

Hay tres componentes que son significativos para la correspondencia, estos componentes son; educar, convencer y actuar. En los intercambios instructivos se consideran las ventajas de la asistencia, dónde y cuándo debe verse y cómo participar en el proceso. (Serra, 2015b).

“Tiene que ver con el proceso de la comunicación, en donde se necesita realizar un proceso de educación al cliente para que se pueda lograr persuadir en consolidar la compra de los productos u servicios” (González, Macero & Gómez, 2013, p. 71).

e. Personas.

Menciona que son los trabajadores valiosos para que sea exitoso el marketing, ya que son ellos los que interactúan con cada cliente, es por eso que es importante cuidar a los trabajadores de esta manera estarás cuidando a tus clientes. Las personas reciben el servicio al interactuar o comunicarse con la persona que se encarga de prestar el servicio. Los elementos claves que garantizan que el servicio se entregue de manera eficiente, la satisfacción de cliente es la capacitación y motivación. (Serra, 2015c).

González, Macero y Gómez (2013) “indican que la participación de los colaboradores es clave para la aceptación de los clientes y llegar una empresa direccionada en brindar procesos de capacitación al personal para que mejore su performance”. (P. 72.)

f. Procedimientos.

Patricia (2016) plantea la idea de la ingeniería de la administración y aclara la técnica y la sucesión en los que funcionarán los marcos de trabajo, los sistemas y los flujos de acción genuinos sobre la ayuda prestada. No obstante, clientes juegan un papel importante como co-creadores en las altas administraciones, ya que cuando compran un artículo tienen una cooperación dinámica del ciclo y se convierte en "su experiencia", posteriormente, en caso de que haya una interacción insuficiente se convierte en una ayuda terrible, así como propósitos de utilidad para disminuir y restringir en la colaboración.

“La importancia radica en la forma en que se realizan o crean las administraciones, lo que impulsa la elaboración de un plan y ejecución de ciclos competentes y potentes; en caso de que sean poco planificados impulsarán una ayuda desilusionante para los consumidores” (González, Macero y Gómez, 2013, p. 72).

g. Productividad/Calidad.

Los dos componentes se los visualiza conectados, ya que la eficiencia es responsable de buscar el mejor resultado por un precio mínimo y la disminución del coste no debe influir en la naturaleza de la ayuda que se presta, que debe valorarse siempre según el punto de vista del comprador. En estos componentes el desarrollo de la innovación ha sido y es de increíble ayuda, ayudan y trabajan con la interacción y ofrecen un alto beneficio a las ventajas que el cliente estima. (González, Macero y Gómez, 2013, p. 72).

La cultura del servicio

Las técnicas que se realizan en una ayuda van más allá y es indudable que las prácticas de los especialistas de una asociación tienen un impacto extraordinario de la forma de vida de esa organización o las cualidades resumidas que conforman la conducta de la gente y la reunión. (Corea y Gomez, 2014)

La asistencia se debe fomentar con la administración superior e incluso proceder en cualquier nivel restante de la organización, interesantemente, la forma de vida considera la preferencia por la gran ayuda. Una cultura de administración seguramente conocida ayuda a

los trabajadores a resolver cualquier problema que surja. El modo de vida de la buena asistencia depende de un marco de compensación que depende de la lealtad del consumidor. La mayoría de las personas logran algo que justifica un premio. Suponiendo que una organización necesite dar un artículo de calidad, el modo de vida de la asociación debe apoyar y recompensar las grandes acciones, por ejemplo, una gran asistencia al cliente. Una cultura de asistencia sólida insta a los representantes a realizar movimientos situados en el cliente y es el paso inicial hacia la construcción de una asociación organizada por los clientes. (Corea y Gomez, 2014).

Implementar una cultura de servicio

Al establecer el sistema general de atributos de la cultura de la administración, comprendimos que la cultura de la asistencia no puede crecer rápidamente, ya que no hay una respuesta rápida y sencilla para organizar una cultura de la asistencia, sino que debe caracterizarse por un estilo de vida dentro de la asociación, haciendo muchas cosas sencillas pero relevantes, y no un par de cosas enormes, se creará una cultura de la asistencia. Las organizaciones descubrieron que se necesita mucho tiempo de trabajo fiable y deliberado para fabricar una cultura de asistencia decente y para que la asociación cambie sus antiguas propensiones por nuevas metodologías. (Corea y Gomez, 2014).

Creadores similares expresan que los diseños jerárquicos habituales comprenden estructuras de tres caras en las que se reconoce a los supervisores superiores seguidos por los jefes, directores, representantes en cada espacio y finalmente el comprador, la cuestión es que los trabajadores tienen como objetivo real primero cumplir con los individuos que tienen situaciones altas o predominantes en la asociación y desprecian al cliente.

Características del marketing de servicios

Kotler y Armstrong (2015) especifica que, así, la idea de la promoción de la administración radica en sus fundamentos que aclara en 4 atributos que son vitales que detallamos, cualidades similares aclaran la encarnación real de las administraciones (p.313) estos son:

Intangibilidad

“Se puede decir que es la característica principal y básica que tiene los diferentes productos y diferentes servicios se encuentra enfocada en la intangibilidad, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible hacerlos, sentirlos ni degustarlos. Por lo tanto, a los consumidores les resulta un poco complicado entender como se pueden tratar muchos servicios, es en este punto que tiene trascendencia por los siguientes desafíos en torno al marketing, como el servicio del almacenaje y los inventarios que se complican por la ambigüedad de la demanda de productos y una carencia en la seguridad de las diversas patentes, lo que permite que las empresas compitan por hacer imitaciones y este problema involucra realizar cambios sustanciales”. (Kotler, 2015).

Inseparabilidad

“Comprender que un rasgo más significativo de la experiencia de ayuda se alude como conexión el creador Hoffman. (2003). Lo caracteriza: "es el rasgo distintivo de las administraciones y refleja la conexión entre la cooperativa de especialistas, el cliente que participa en la asistencia y diferentes clientes que comparten la visión de la ayuda" (p. 31). A diferencia de las distintas organizaciones que dan un artículo inconfundible, en el que rara vez se encuentran con el cliente, las organizaciones de administración colaboran continuamente con sus clientes y deben dirigir sus actividades de administración con la presencia real del cliente en la parte más elevada de su consideración”. (Kotler, 2015b)

Heterogeneidad

“En este punto se analiza que los consumidores no son iguales y tienen diferentes gustos, lo que hace que las demandas sean totalmente diferentes y ellos necesitan experimentar de diferentes maneras los servicios es por esta razón que exista una heterogeneidad que sea el resultado de la interacción entre los diversos actores ya sean internos o externos de la organización. Es por este motivo que la calidad tenga que ser homogénea por los prestadores de servicios y que tienen la responsabilidad de que sean brindadas de manera efectiva y sea constante en el tiempo, Hofman”. (2003), menciona (Kotler y Armstrong, 2015c).

Perecedero

“Es importante para el sostenimiento de un servicio que este sea sostenible en el tiempo y que tenga que tener la presencia de los consumidores, para atenderlo y que el consuma el servicio, por lo cual la organización debe estar siempre atenta a la disponibilidad del cliente ya que los diferentes servicios pueden ser perecederos, es decir, no necesariamente deben de ser almacenados para luego ser consumidos. Es por esta razón que es imposible tener la posibilidad de sostener inventarios lo cual deriva en graves problemas de planificación para el mercadeo de servicios, es por ello que de manera genérica los diferentes servicios no pueden retornar o revenderse en otra oportunidad, lo cual amerita tener mejores estrategias para que no se vuelvan a repetir” (Kotler & Armstrong, 2015).

Indicadores de gestión para el marketing de servicios.

Los objetivos estratégicos pueden determinarse a través de un cuadro de mando decente que tenga señales en 4 puntos de vista: monetario, cliente, ciclos interiores, entendimiento y desarrollo. El cuadro mandatario posee una perspectiva más vital que la monetaria el mismo que seria conveniente utilizarlo al lado de una programación que suavice la administración. (Norton & Kaplan, 2016)

Satisfacción del Cliente.

Concepto

Kotler (2011) “la caracteriza como la perspectiva de un individuo al comprar el artículo con sus supuestos normales”. Esto implica que para el creador, el cumplimiento depende de cómo se siente el cliente a la hora de la adquisición y lo que siente o ve cuando se le entrega el artículo/administración.

Soriano (2002) indica que: “Es la plenitud que encuentra un cliente comparable a un artículo o administración que ha obtenido, en razón de que el artículo o administración ha cumplido completamente con los supuestos establecidos en él a la hora de la obtención” (p.342).

Oliver (1997) hace referencia a que la satisfacción alude al grado en el que el cliente está acabado mientras tiene en cuenta cuál de los atributos de una proposición (ya sea un bien o una asistencia) da o está dando una alegría comparable a la utilización.

Evrard (1993) afirma que la fidelidad del consumidor es una variación vital en el sentido de su conducta posterior, especialmente en lo que respecta a la recompra, la fiabilidad y la publicidad verbal de la organización, lo que se suma al mantenimiento y la ampliación del interés por los artículos.

Dimensiones de Satisfacción del cliente.

a. Control de Satisfacción.

Evaluar requiere del tratamiento que las organizaciones dan a los clientes se distingue por fomentar la fidelidad de los consumidores y se realiza con la intención de avanzar en los sistemas de publicidad. La forma de mantener a los clientes fieles a la asociación es medir su satisfacción con los artículos y las administraciones que se les ofrecen. Los compradores con un alto nivel de satisfacción son más útiles para la asociación a largo plazo, ya que compran más artículos a medida que la organización mejora con nuevos y mejores artículos, normalmente defienden la marca, prescribiendo los artículos y administraciones a otras personas, dan poca importancia a los resultados de las diferentes organizaciones, los costes no son vitales y hay que tener en cuenta que es menos costoso para la organización mantener a un cliente que tener otro, ya que las técnicas se convertirán en estándar. Las puntuaciones más altas de fidelidad del consumidor se identifican con una menor inestabilidad comercial. Por el contrario, la conexión entre la fiabilidad del cliente y el cumplimiento no se corresponde. Si la evaluación de la fidelidad de los consumidores se realizara en una escala de uno a cinco, la escala de cumplimiento extremadamente baja (nivel uno) provocaría que los clientes abandonaran la organización y podrían ofrecer comentarios comunicando cosas horribles sobre los artículos o las administraciones. Los niveles dos a cuatro son el lugar en el que los clientes no están completamente satisfechos, pero sí razonablemente satisfechos, aunque esto puede mejorarse ofreciéndoles una propuesta más ventajosa; en el nivel cinco se espera que los compradores vuelvan a comprar y que nos recomienden a otras personas; un alto grado de satisfacción produce vinculaciones entusiastas con la organización y la marca. Los líderes de Xerox descubrieron que sus clientes "totalmente satisfechos" estaban múltiples veces obligados a recomprar artículos de Xerox a lo largo del siguiente año y medio que las personas excepcionalmente alegres (Kotler y Keller, 2012, p.128).

b. Valor de los Clientes.

A través del artículo llegamos al cliente y es sobre el que debemos producir metodologías de estima, flexibilidad a los requerimientos actuales que son factor progresivo, el cual debe ser coordinado y proyectado un beneficio para la organización en el breve y prolongado tiempo, los compradores más alegres son las personas que compran con frecuencia y son muy a menudo los individuos que hacen que la organización sea beneficiosa, las organizaciones necesitan caracterizar y establecer bien el dibujo en la estima del cliente, ya que esto nos ayudará con las técnicas de caracterización que darán más cumplimiento notable a los diagnosticados clientes. (Kotler y Armstrong, 2008) Suss creadores demuestran: El incentivo lo establece la asociación y se adelanta después de los medios y sistemas que se aplican para llegar al público específico, al final es la propia asociación la que resuelve la elección de cómo y cuando se presenta al público. (Kotler y Keller, 2012, p. 129)

c. Participación de los clientes.

Compradores solicitan constantemente, motivo por el cual se debe practicar mucho más en la creación de sistemas para reunir la fidelidad de los clientes, por ejemplo, la construcción que podemos encontrar en los bancos que necesitan más "cuota de cartera"; las organizaciones de alimentos más "cuota de estómago"; las organizaciones de vehículos más "oferta de cochera", y los transportistas más "cuota de avión". Las metodologías más utilizadas por las asociaciones están encaminadas a lanzar estratégicamente, ofrecer ofertas interesantes, elevar para fomentar más ofertas y administraciones al conjunto de clientes existentes (Kotler y Armstrong, 2008, p:13).

d. Quejas de los clientes.

Organizaciones sólo se preocupan de la lealtad del consumidor por la realidad de las buenas relaciones y no está considerando las quejas de los clientes, sin embargo, los exámenes creados establecen que los clientes decepcionados al hacer su compra son un normal del 25%, de los cuales sólo el 5% se quejará, el 95% acepta que nadie encuestará y posteriormente considerará su queja, De estos clientes que presentaron su pregunta en algún lugar en el rango de 54% y 70% puede volver a producir negocios con la organización y es sorprendente que hasta el 95% lo hará como tal en la remota posibilidad de que sienten que su protesta se abordó con precisión y de los clientes que se les da una ayuda aceptable y por

lo tanto el cumplimiento más prominente, estos se envían a aproximadamente 5 personas; En cualquier caso, el número normal de individuos que no recibieron un gran trato a los que enviarán esta inclinación es algo así como 11 individuos, Por esta explicación es obvio que es más inteligente tener un cliente satisfecho y es más beneficioso gestionar una objeción que perder ese cliente y no dar ningún arreglo sin importar si esto aborda un costo más notable alrededor entonces para la organización.(Kotler y Keller, 2012, p.130)

Modelos de satisfacción del cliente

a) **Satisfacción al cliente basado en las necesidades:** Captar al cliente implica cumplir los supuestos del cliente para la asistencia a comprar, al igual que lo que requiera el cliente (seguridad, razonabilidad y confianza). (seguridad, decencia y confianza). (Oliver, 2009)

b) **Modelo de disconformidad de las expectativas:** Está ligado a observar tanto las percepciones como las suposiciones de los clientes respecto a la experiencia de utilización, esto se conoce como la visión del mundo de la disconformidad (Oliver, R. L., 1981). Implica que en caso de que la visión del cliente sobre el artículo o la administración devorada sea más prominente que las suposiciones, entonces es un cliente satisfecho, en realidad, está decepcionado (Oliver, 2009b).

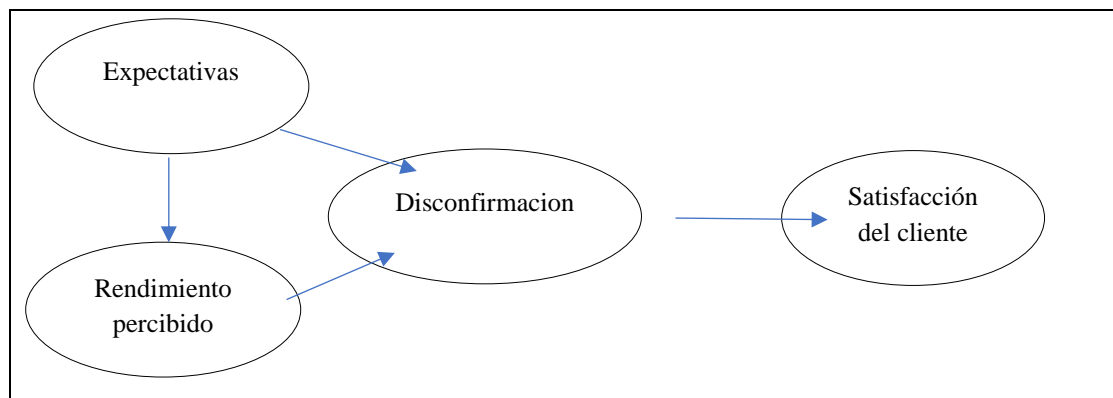


Figura 01: Modelo de inconformidad con las expectativas.

Fuente: adaptado de YI, Y (1993).

c) **Teoría de la disparidad del valor percibido:** Es el comparar la percepción del consumidor que posee hacia un producto, así como la carencia que lo llevó a consumirlo. Si las percepciones fueron superiores a los deseos o necesidades, entonces el cliente se sentirá enteramente satisfecho, e insatisfecho si es que ocurre lo contrario. (Westbrook & Reilly, 1993)

d) Teoría de la equidad: Evalúa la relaciones input/ output entre los consumidores hacen con el fin de compararse con otros grupos de interés. Entre ellas se pueden considerar al tiempo, al progreso de compras, el dinero y etc. y los outputs están considerados todos aquellos servicios que envuelven a la venta y los diferentes desempeños del producto que involucran al prestigio y garantía de la marca. (Oliver& Swan, 1989).

1.4. Formulación del Problema.

¿Qué relación existe entre la satisfacción del cliente en la Empresa Matt Seguridad S.A.C. Chiclayo, 2019 y el Marketing de servicio?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

En Teoría: la presente investigación servirá para extender cualquier teoría que ya exista en la actualidad. La investigación tendrá como resultado sirva de referencia a los demás investigadores interesados en profundizar en el problema en estudio. Al mismo tiempo puede ser objeto el marketing de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

En Práctica: Al finalizar la investigación vamos a poder tener resultados que permitan identificar el marketing de servicios para la satisfacción de los clientes de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

Metodológica: Correlacional el método aplicado en la investigación, pues se adecua mejor al desarrollo del proyecto y porque posibilita un estudio mas completo de todas las variables que se ven en la investigación.

1.6. Hipótesis.

H1: Existe relación entre Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

H0: No existe relación entre Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivos General

Determinar la relación entre Marketing de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

Analizar el marketing de servicios aplicado en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

Identificar el nivel de relación entre la Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019 y Marketing de Servicios.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación científica es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo - correlacional, enfocado a determinar el valor que tiene el Marketing de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019. Se busca dar énfasis a lo más resaltante del proceso que estamos investigando (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1.2 Nivel de investigación

a. Descriptiva:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), este estudio es descriptiva porque intenta precisar los atributos, perfiles y peculiaridades de personas, fenómenos o grupos a analizar en un período de tiempo determinado. analizado. Marketing de servicio variable definido y satisfacción del cliente.

b. Correlacional.

“Es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra”. (Bernal, 2010)

El estudio es correlacional puesto que mide la fuerza que relaciona el marketing de servicios y la satisfacción que tiene el cliente de la Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

2.1.2 Diseño de la investigación

No experimental es el diseño empleado para este trabajo:, transaccional.

Es no experimental ya que no hemos manipulado las variables y transeccional ya que lo hemos utilizado una sola vez.

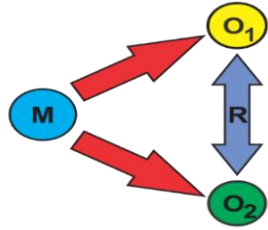


Figura 02: Ilustración de correlación de variables

Dónde:

M: Muestra

O1: Observación del Marketing de Servicio.

O2: Observación de la Satisfacción del Cliente.

R: Relación entre el Marketing de servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C. Chiclayo, 2019.

2.2. Población y muestra.

2.1.1 Población

Este trabajo cuenta con una Población específica de los estudiantes de la universidad de Sipán de pregrado y posgrado así mismo los trabajadores administrativos de esta institución ya que la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019 brinda exclusivamente a esta organización su servicio.

Tabla 1: Población de la investigación

POBLACION	CANTIDAD
Estudiantes	13,158
Administrativos	380
Total	13,538

Fuente: elaboración propia

2.1.2 Muestra

Está conformada por 315 personas de las cuales se les escogió de forma aleatoria las unidades muestrales, para ello se recurrirá al muestreo estratificado ya que la muestra total lo constituyen porciones de todos los estratos inmersos en el estudio.

En la muestra trabajamos con un muestreo aleatorio estratificado y se usó la fórmula siguiente:

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

Figura 3: Fórmula para extraer la muestra

En donde:

$$N = 13,538$$

a= Margen de confiabilidad 95%

Z = Nivel de confianza 1.95

E = Margen de error 5%

P = Porcentaje de aceptación 70%

q = Porcentaje de no aceptación 30%

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

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

$$n = 315$$

Compuesta de 315 unidades muestrales

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1 Variable 1: Marketing de servicios

Kotler y Keller (2012) refiere que:

El marketing de servicios es el ciclo de correspondencia que se produce entre los clientes y las organizaciones decididas a satisfacer sus necesidades, utilizando métodos ajustados a áreas explícitas. La marca principal es la elusividad de la asistencia, por ejemplo se ve, pero no se contacta. La publicidad de la administración consiste en que el comprador sienta que la asistencia prestada es obviamente superior a la del contendiente. (p. 365).

2.3.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente:

Kotler (2011), Indica que la Satisfacción es la manera en que el cliente se siente al comprar un artículo con sus supuestos normales. En definitiva, para el creador, la fidelidad del consumidor tiene mucho que ver con la perspectiva en la que se encuentra a la hora de la compra y lo que ve cuando adquiere el artículo.

Tabla 2: Operacionalización de la variable

<i>VI</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Instrumento</i>
Marketing de Servicio	Producto	Servicio	¿Consideras que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre tus expectativas?	Cuestionario
		Recepción	¿Crees que la recepción a tus llamadas es atendida cordialmente?	
		Resolución de problemas	¿Consideras que la Empresa Matt Seguridad S.A.C. se preocupa en dar solución a los problemas efectivamente?	
	Precio	Ambiente		
		Fijación de precio	¿Consideras que los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C son accesibles?	
	Plaza	Solvencia de pago		
		Accesibilidad	¿Crees que se tiene que mejorar la accesibilidad en la disposición del servicio?	
	Promoción	Posicionamiento	¿Consideras que la marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano?	
	Personas	Personal capacitado	¿Consideras que el personal tiene las competencias idóneas para desempeñarse de forma adecuada en su trabajo?	
	Procedimientos		¿Considera que el proceso para obtener el servicio de Matt Seguridad S.A.C es ágil?	
Proceso del servicios				
Productividad/ Calidad	Calidad del servicio	¿Considera que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C es de calidad y garantía?		
	Garantía	¿Crees que recomendarías su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo?		
	Recomendaciones			

<i>VI</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Instrumento</i>	
<i>Satisfacción del cliente</i>	Control de satisfacción	de Clientes satisfechos	Calidad del servicio	¿Consideras que la calidad del servicio depende de los controles constantes de satisfacción?	Cuestionario
			¿Crees que el control de la satisfacción genera clientes satisfechos con el servicio?		
			¿Considera que sus expectativas son superadas por la experiencia de tomar el servicio?		
	Valor de clientes	los	Adaptabilidad a sus necesidades	¿Consideras que al darle valor agregado a los clientes se está adaptando a sus necesidades?	Cuestionario
				¿Cree que el servicio que brinda la empresa es exclusivo y personalizado?	
	Participación de los clientes	de	Fidelización	¿Consideras que a mayor participación de los clientes se garantiza la fidelización?	Cuestionario
Aumento de clientes				¿Crees que la satisfacción del cliente influye el aumento de clientes?	
Quejas de clientes	los	Insatisfacción de los clientes.	¿Las políticas de la empresa están orientadas a mejorar el servicio del cliente?	Cuestionario	
			Garantía del servicio		¿Consideras que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes?
Reclamos			¿Crees que la insatisfacción del cliente es por un reiterado servicio inadecuado?	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1 Técnica

Se trabajó con la técnica de la encuesta para registrar y recolectar información, por medio de la cual se pudo obtener datos directamente de la fuente. “Es una técnica utilizada para la recolección de datos de una o más variables en estudio”. García (1993)

2.4.2 Instrumentos

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

Se usó el instrumento del coeficiente de alfa de Cronbach para la confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Tabla 3:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	10	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 4:

Estadísticos de fiabilidad de marketing de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	10

Fuente: elaboración propia

El coeficiente del Alfa de Cronbach alcanzado es de 0.744 por ello podemos decir que el cuestionario que respecto al marketing de servicio en su versión de 10 ítems posee una confiabilidad y fuerte consistencia al interior de ellos.

Análisis de fiabilidad

Tabla 5:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	7	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 6:

Estadísticos de fiabilidad de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	10

Fuente: propia elaboración

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

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

El estudio se realizó teniendo en cuenta las técnicas siguientes para analizar datos:

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Generación de gráficas y tablas de Cant.s que indican la situación del problema en estudio.”.

2.6. Criterios éticos

Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas, & Rebolledo-Malpica (2012), “Indican que los diferentes estudiosos hacen un compromiso de estudiar los diferentes criterios éticos en el momento de hacer la recolección de los datos”. (p.45).

Tabla 7:

Criterios de rigor éticos

Aspectos	Características éticas del criterio
Claridad en los objetivos de Investigación	Los objetivos serán fáciles y precisos para así evitar las posibles desviaciones en la investigación.
Transparencia en los datos obtenidos	Los datos obtenidos se enseñaran sin modificación o alteración alguna para tener claro la situación de la empresa y observar la si existe alguna mejora.
Confidencialidad	Se les indicó que la información recaudada será resguardada y que no sería divulgada sin su consentimiento.

Dato: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

2.7. Criterios de Rigor científico.

Lincoln y Guba (2011), “sostienen que las diferentes categorías que rigen al rigor científico están en relación con la presencia de los sujetos y los diferentes contextos que asemejan a la realidad, para experimentarlos en diferentes espacios”. (p.218)

Así tenemos que según Lincoln y Guba (2011), las diferentes medidas morales con sus cualidades y métodos: (I) Valor de Verdad, ¿cómo producir confianza en la realidad de un determinado examen para los sujetos y el entorno en el que fue dirigido? (ii) Aplicabilidad, las partes de un examen pueden ser aplicadas a diferentes sujetos y entornos, y como indican Christopher, Payne y Ballantyne (1994) el MR depende de asociaciones estables y duraderas con diferentes sujetos y diferentes entornos; (iii) Consistencia, es el énfasis de los resultados

cuando la exploración se realiza con sujetos similares y un entorno similar, y esta base se da en base a que la ayuda, la calidad y la publicidad reaparecen diferentes individuos en un entorno similar; (iv) Neutralidad, es la afirmación de que los resultados adquiridos no están sesgados por las inspiraciones, perspectivas e intereses del científico, y se da en razón de que las revisiones han sido comprobadas por 3 especialistas; (v) Credibilidad, requiere el isomorfismo con las perspectivas de los individuos investigados: (a) Trabajo durante ocasiones retrasadas, (b) Percepción constante, y (c) Confirmación entre los miembros, y se crearon percepciones de campo antes de la revisión para auscultar la verdad, y se harán percepciones y campo y se comprobarán las secuelas de la ejecución de la proposición con la investigación narrativa, cuando se ejecute; (vi) Transferibilidad, se intenta transmitir información sobre el entorno que permita enviar las determinaciones a entornos comparativos: (a) Muestreo en teoría, (b) Recoger abundante información hechiza, y (c) Representaciones densas e intensas, y es una motivación innata de esta exploración para dar información y trasladarlas a entornos comparativos, contenida en su construcción metodológica; (vii) Dependencia, aclara el desarrollo de una fuente de datos y parte el analista es más exacto en su perspectiva del mundo con la progresión del tiempo, y con los resultados que se obtienen, se hizo consciente del tamaño de la realidad peligrosa, y se organiza para bajar su contacto con un avance positivo; y (viii) Confirmación, el especialista no desea ocultar la subjetividad del especialista, sin embargo anticipa que las conclusiones deben ser afirmados por otras voces exógenas, y había tres especialistas fuera de la realidad peligrosa y los supuestos para el analista, que sostienen la fiabilidad para utilizar las estrategias. (p.256)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 8:

¿Consideras que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre tus expectativas?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	183	58.10
De acuerdo	112	35.56
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.81
En desacuerdo	8	2.54
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

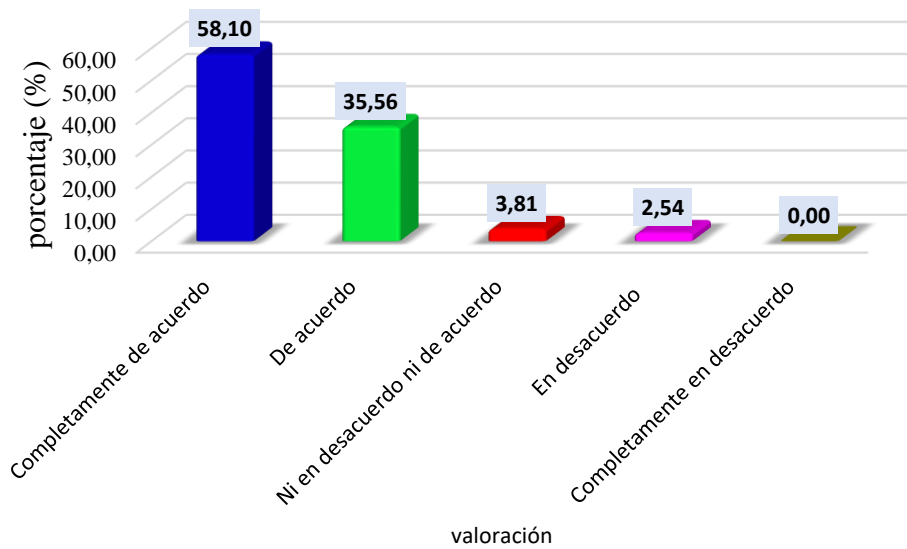


Figura 4: Se visualiza que el 58.10% de los encuestados se encuentra completamente conforme al servicio dado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre sus expectativas, y un porcentaje menor, 2.54% de encuestados está en oposición al servicio ofrecido por la Empresa Matt Seguridad S.A.C., cubre tus expectativas.

Tabla 9:

¿Crees que la recepción a tus llamadas es atendida cordialmente?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	121	38.41
De acuerdo	103	32.70
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	91	28.89
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

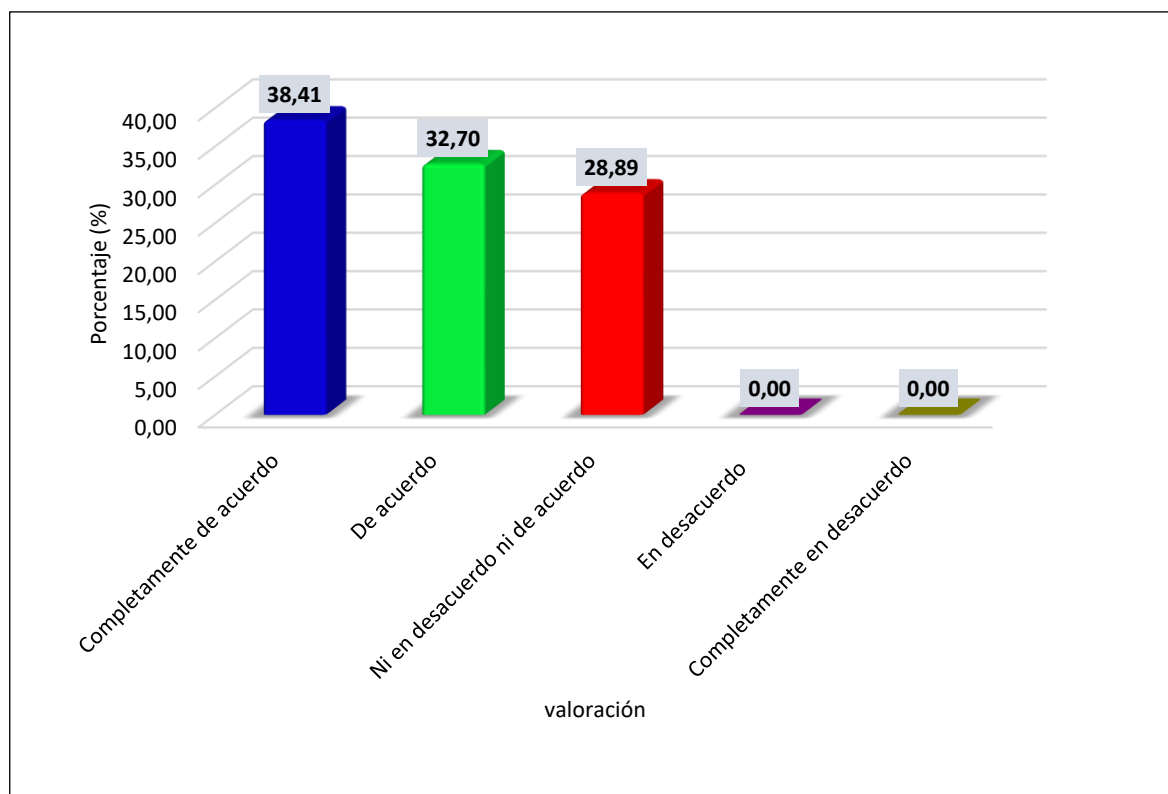


Figura 5: Visualizamos como el mayor porcentaje 38.41% de encuestados está a favor de la recepción a tus llamadas es atendida cordialmente, y un porcentaje menor 28% dijeron que no están desacuerdo ni acuerdo que la recepción a tus llamadas es atendida cordialmente.

Tabla 10:

¿Consideras que la Empresa Matt Seguridad S.A.C. se preocupa en dar solución a los problemas efectivamente?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	141	44.76
De acuerdo	91	28.89
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	51	16.19
En desacuerdo	32	10.16
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

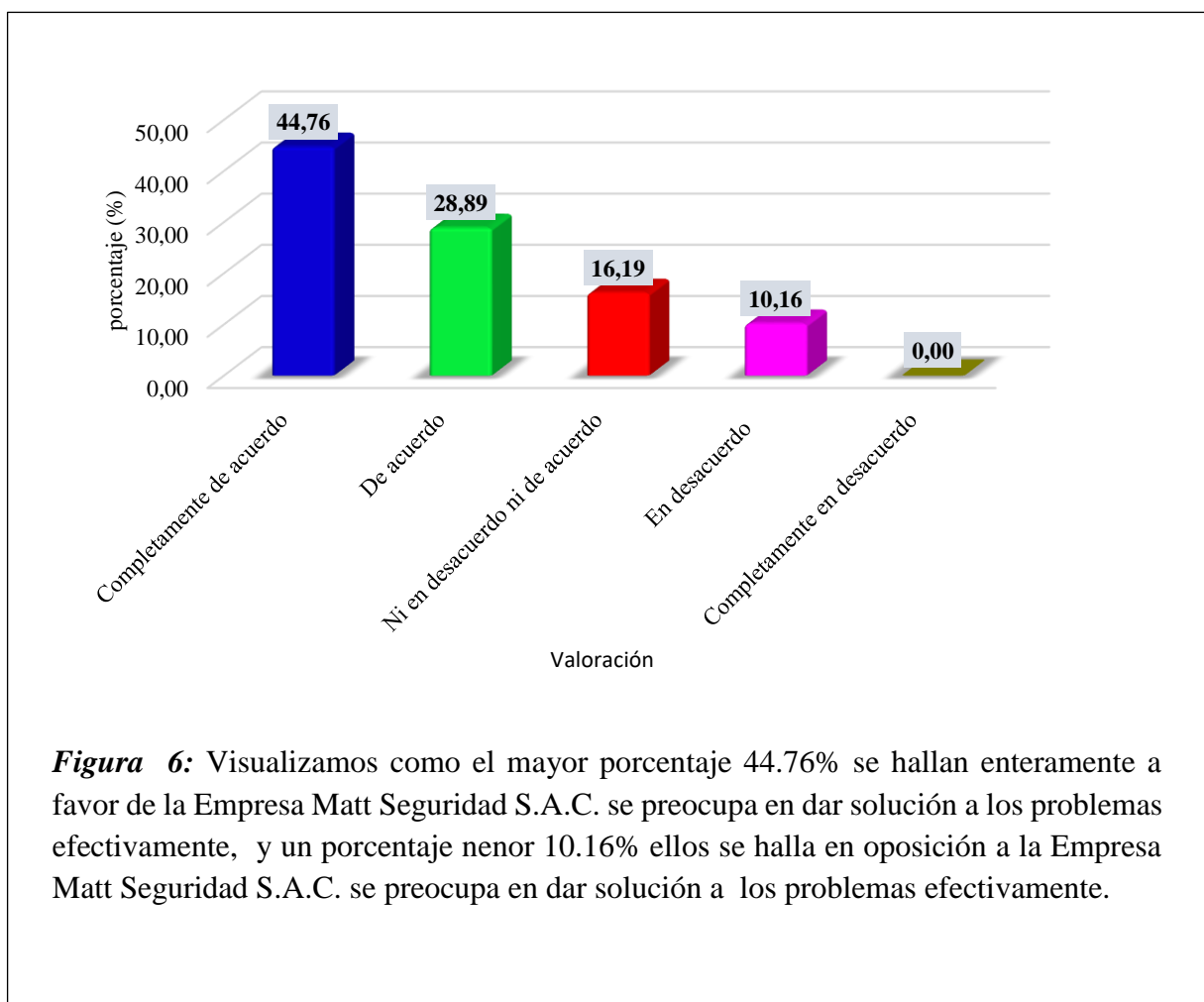


Tabla 11:

¿Consideras que los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C son accesibles?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	247	78.41
De acuerdo	51	16.19
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	2.22
En desacuerdo	6	1.90
Completamente en desacuerdo	4	1.27
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

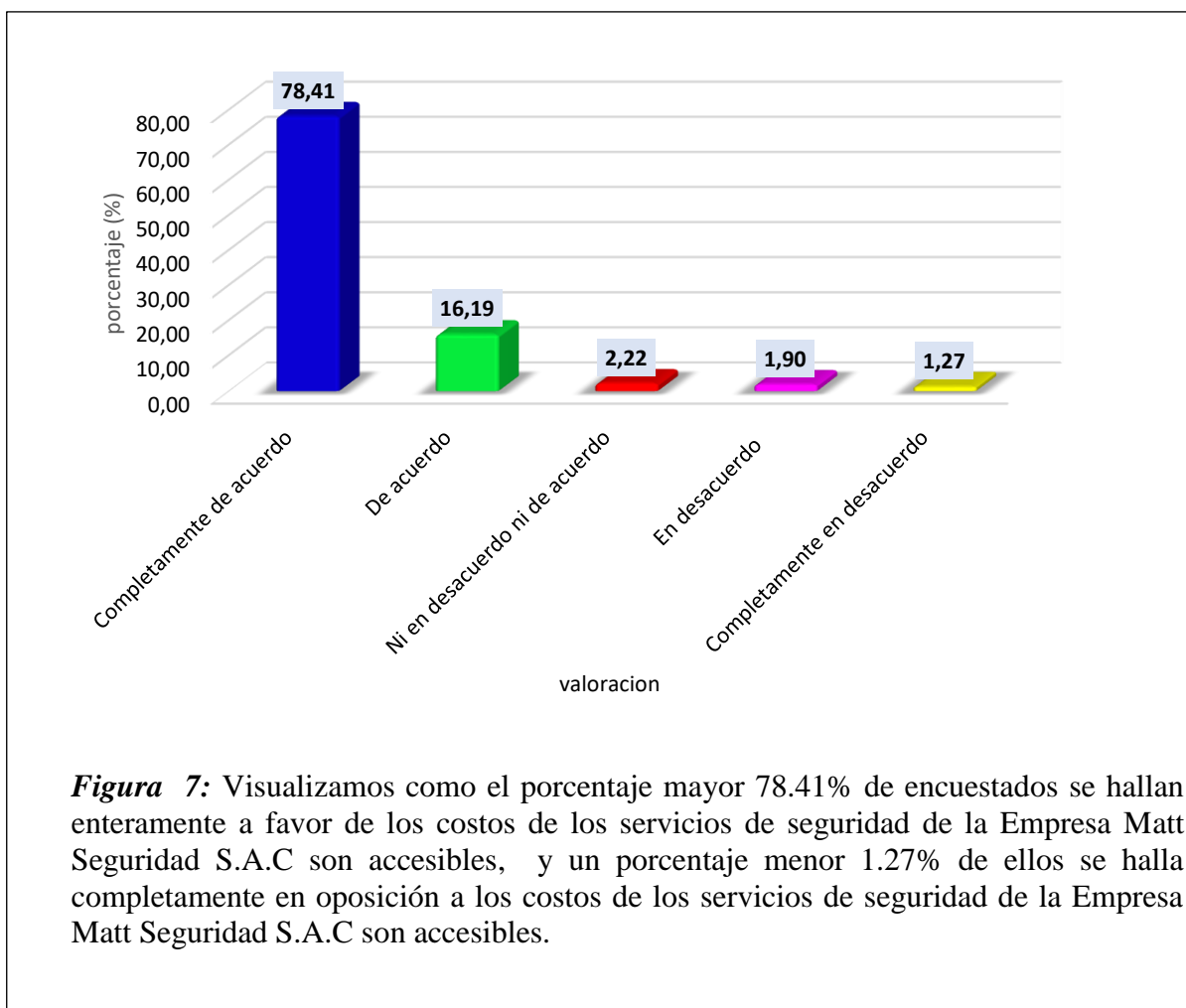


Figura 7: Visualizamos como el porcentaje mayor 78.41% de encuestados se hallan enteramente a favor de los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C son accesibles, y un porcentaje menor 1.27% de ellos se halla completamente en oposición a los costos de los servicios de seguridad de la Empresa Matt Seguridad S.A.C son accesibles.

Tabla 12:

¿Crees que se tiene que mejorar la accesibilidad en la disposición del servicio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	181	57.46
De acuerdo	114	36.19
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.81
En desacuerdo	4	1.27
Completamente en desacuerdo	4	1.27
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

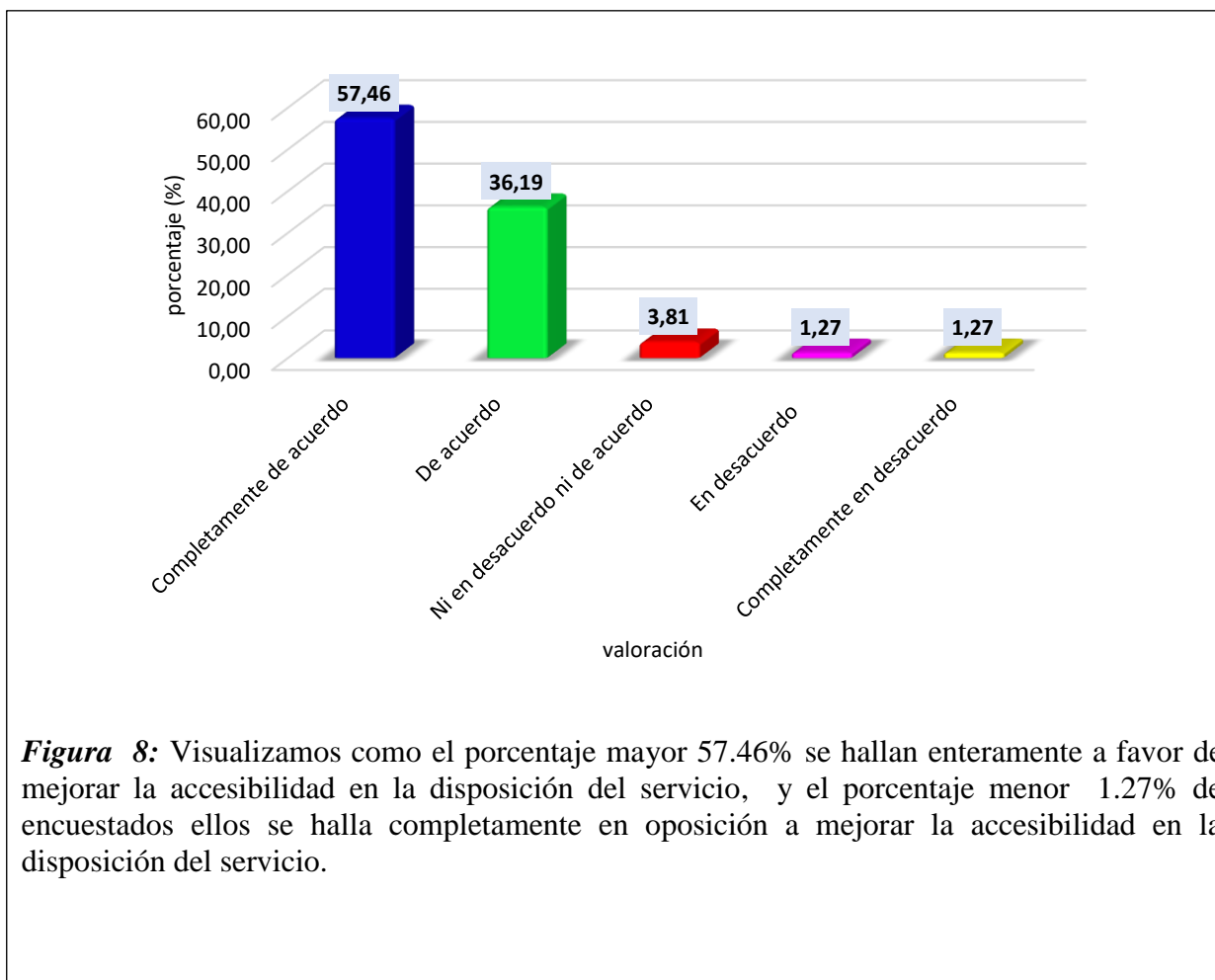


Tabla 13:

¿Consideras que la marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	211	66.98
De acuerdo	71	22.54
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	6.67
En desacuerdo	9	2.86
Completamente en desacuerdo	3	0.95
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

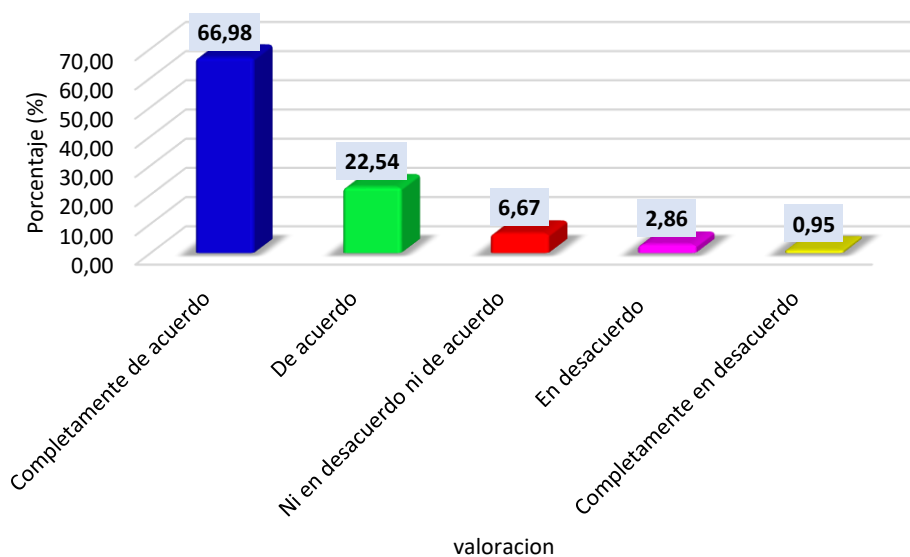


Figura 9: Visualizamos como el porcentaje mayor 66.98% de encuestados se hallan enteramente a favor de la marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano, y el menor porcentaje 0.95% de ellos se halla completamente en oposición a la marca Matt Seguridad S.A.C haya logrado posicionarse en el mercado Chiclayano.

Tabla 14:

¿Consideras que el personal tiene las competencias idóneas para desempeñarse de forma adecuada en su trabajo?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	91	28.89
De acuerdo	203	64.44
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	6.67
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

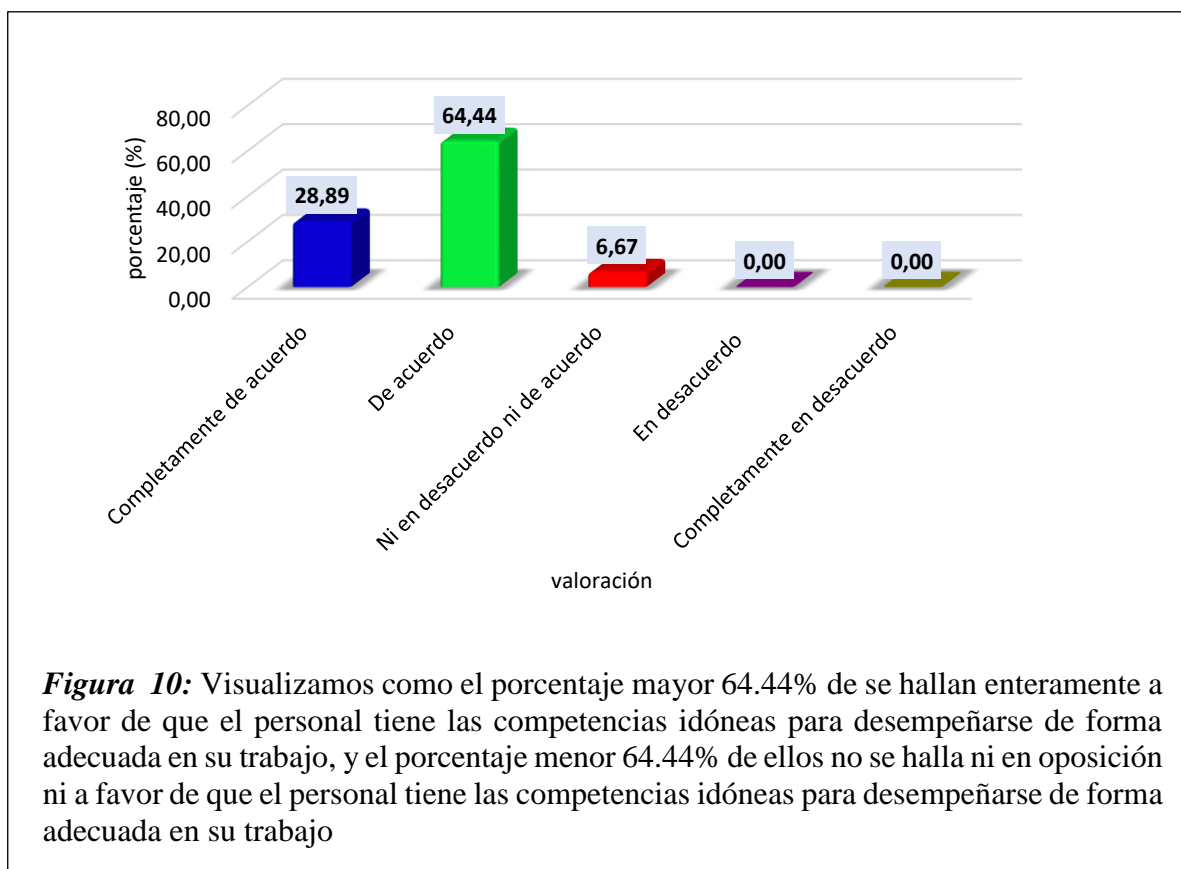


Tabla 15:

¿Considera que el proceso para obtener el servicio de Matt Seguridad S.A.C es ágil?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	112	35.56
De acuerdo	94	29.84
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.54
En desacuerdo	67	21.27
Completamente en desacuerdo	34	10.79
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

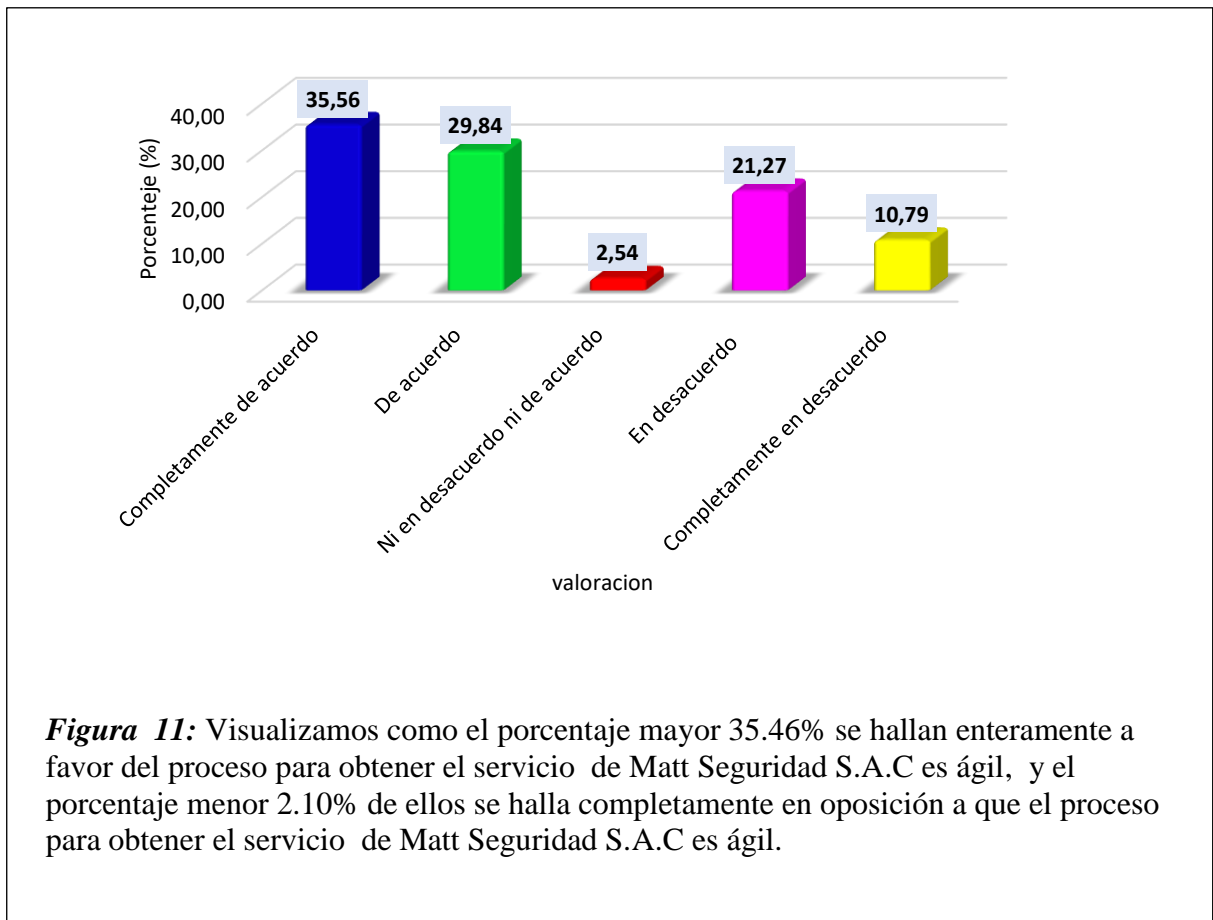


Tabla 16:

¿Considera que el servicio brindado por la Empresa Matt Seguridad S.A.C es de calidad y garantía?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	72	22.86
De acuerdo	231	73.33
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.81
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

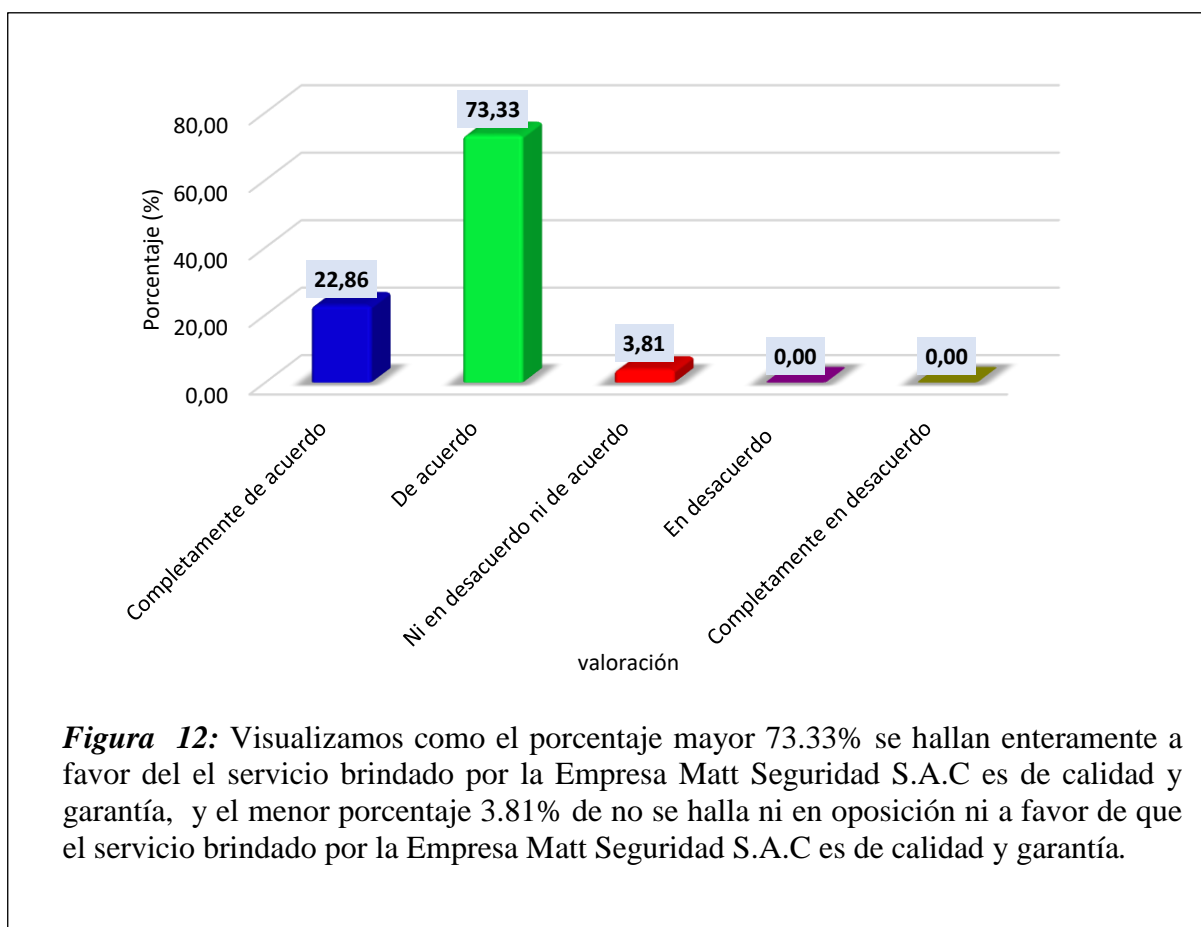


Tabla 17:

¿Crees que recomendarías su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo?

Valoracion	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	264	83.81
De acuerdo	43	13.65
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.54
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS.

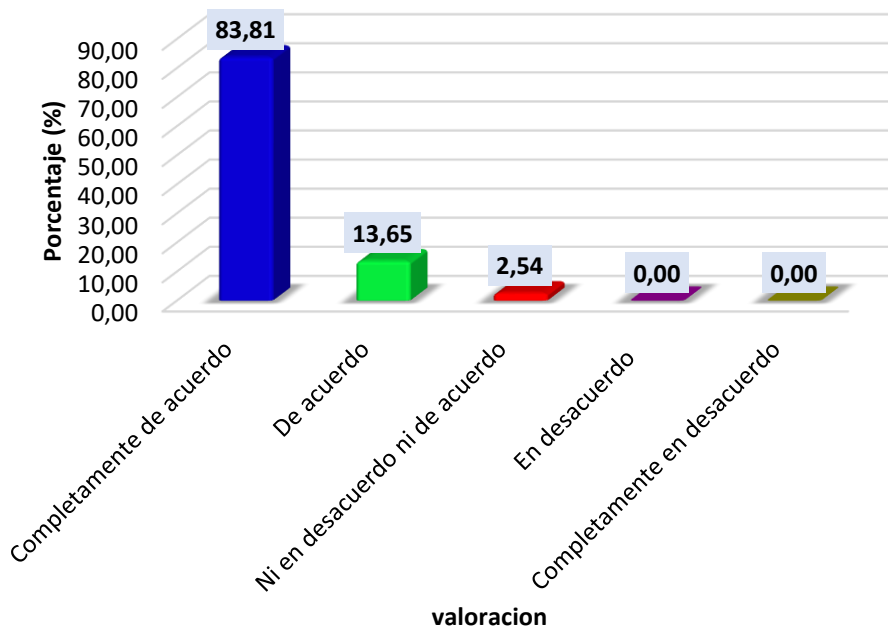


Figura 23: Visualizamos como el mayor porcentaje 83.81% se hallan enteramente a favor de recomendar su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo, y el porcentaje menor 64.44% de no se halla ni en oposición ni a favor de que recomendarías su servicio de la Empresa Matt Seguridad S.A.C Chiclayo.

Tabla 18:

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

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

Fuente: Clientes de la USS.

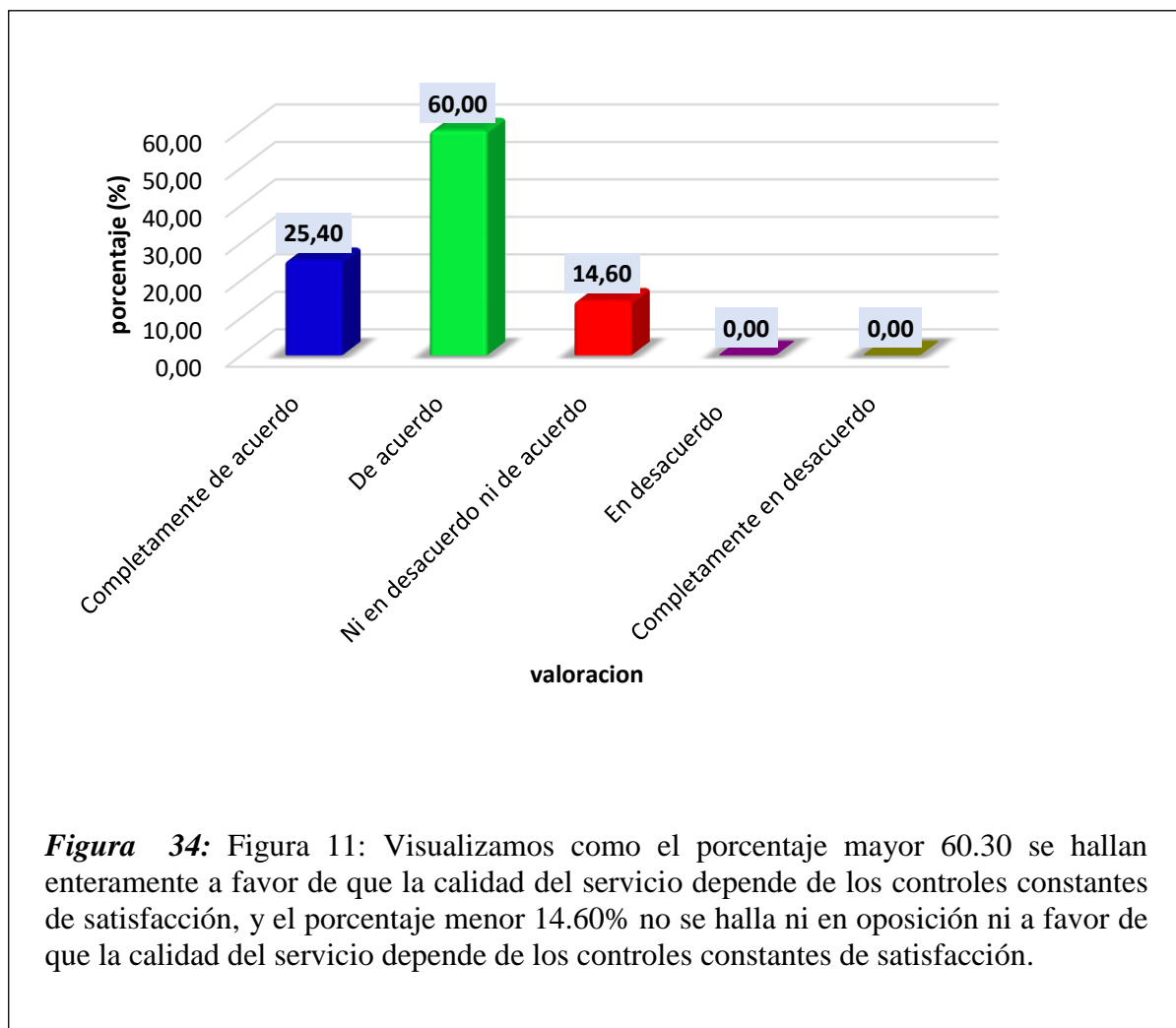


Tabla 19:

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

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

Fuente: Clientes de la USS.

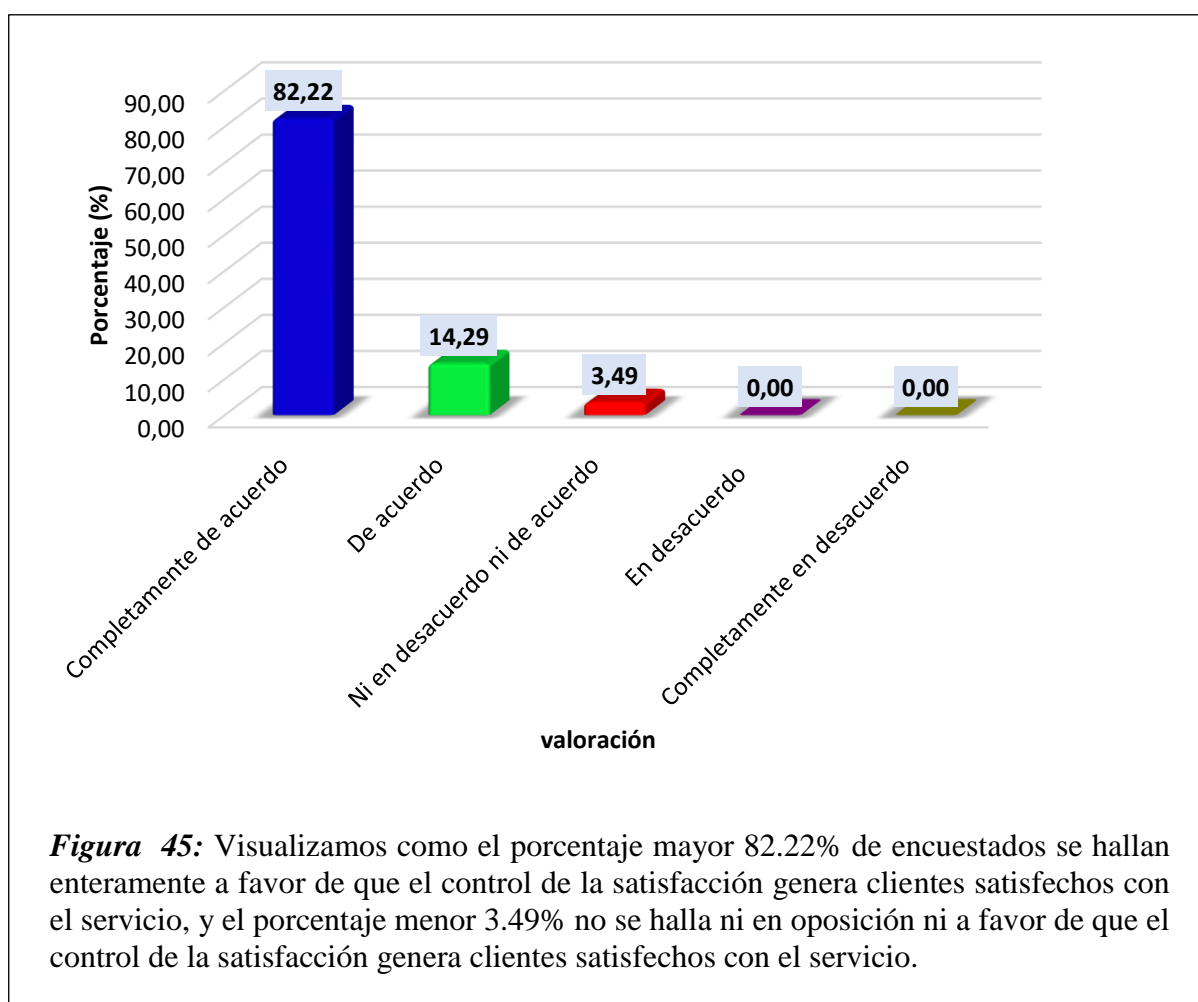


Tabla 20:

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

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

Fuente: Cliente de la USS

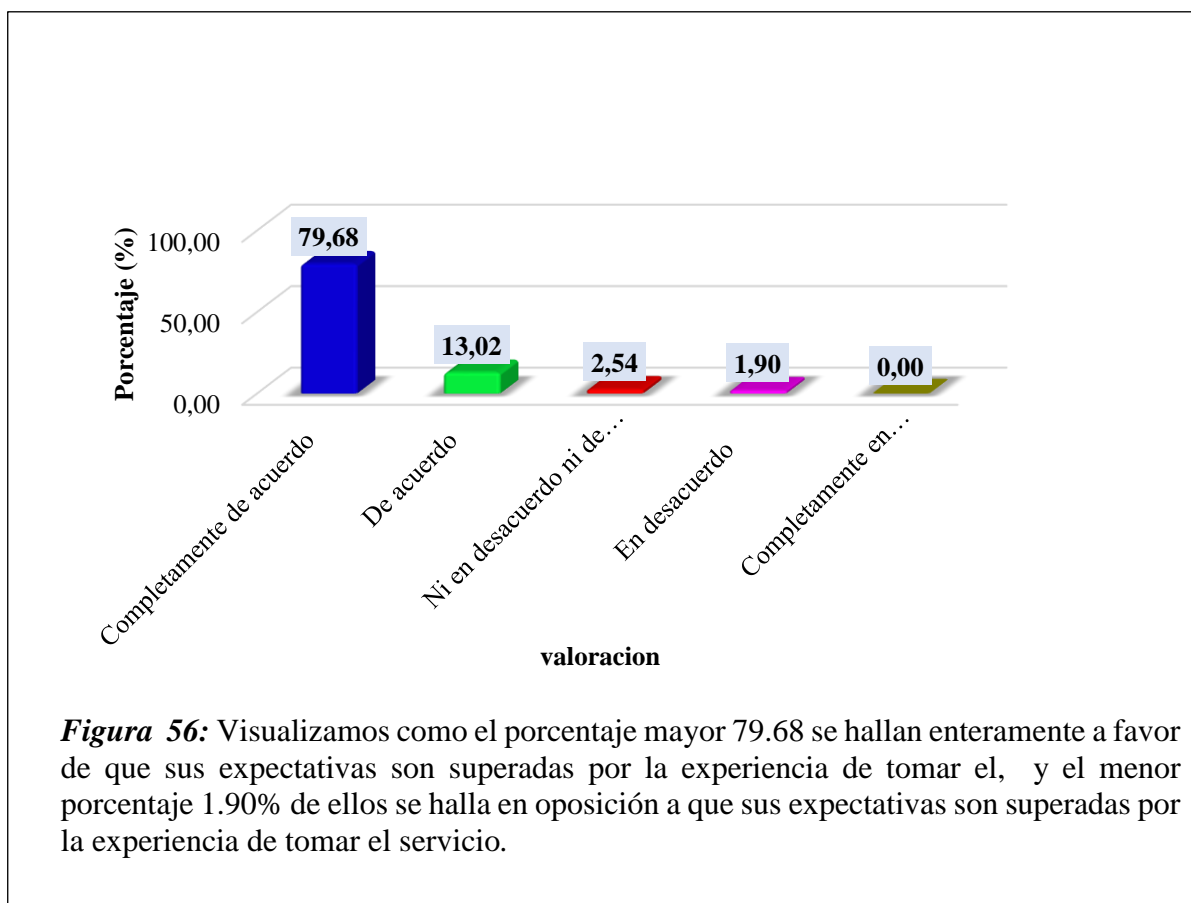


Tabla 21:

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

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

Fuente: Clientes de la USS

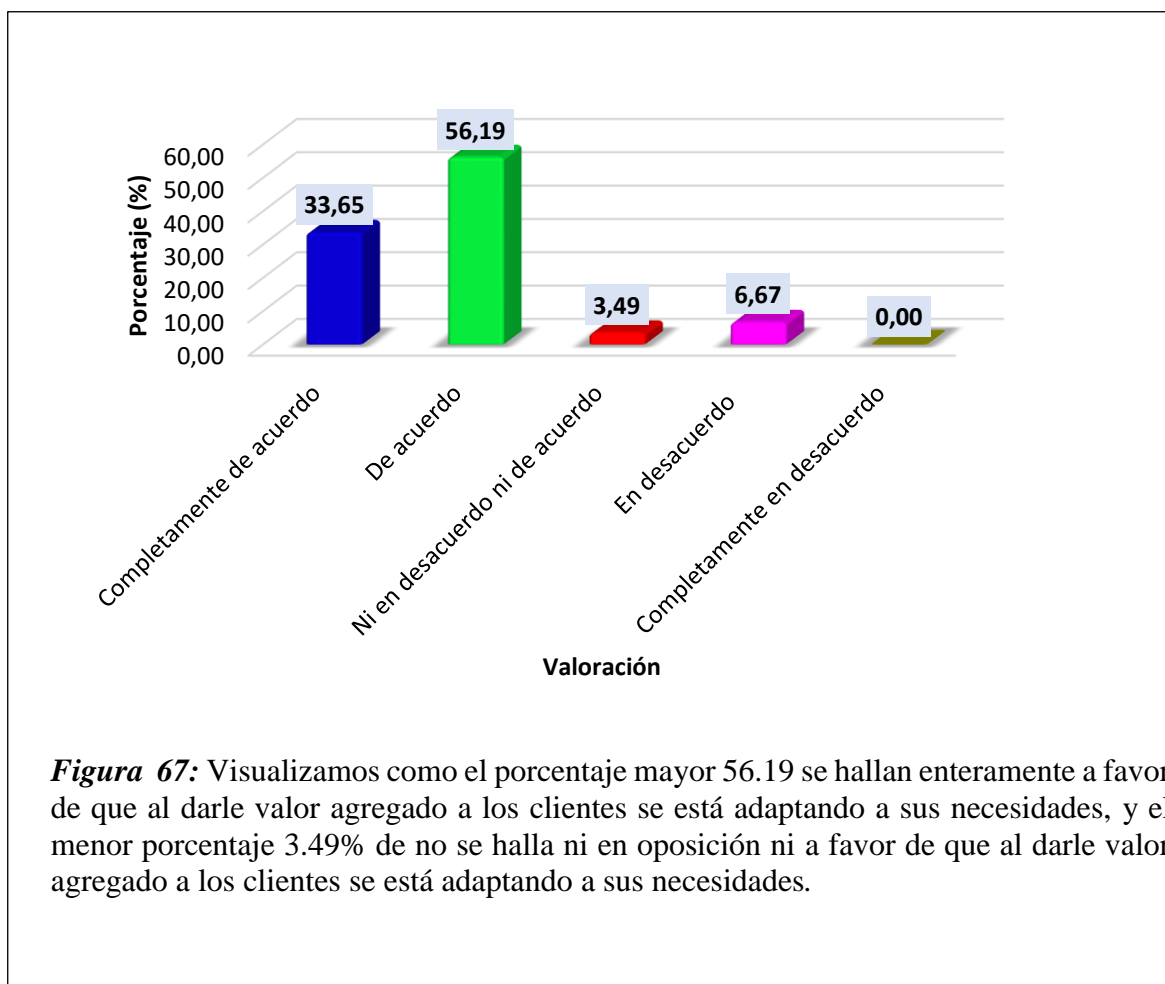


Tabla 22:

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

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

Fuente: Clientes de la USS

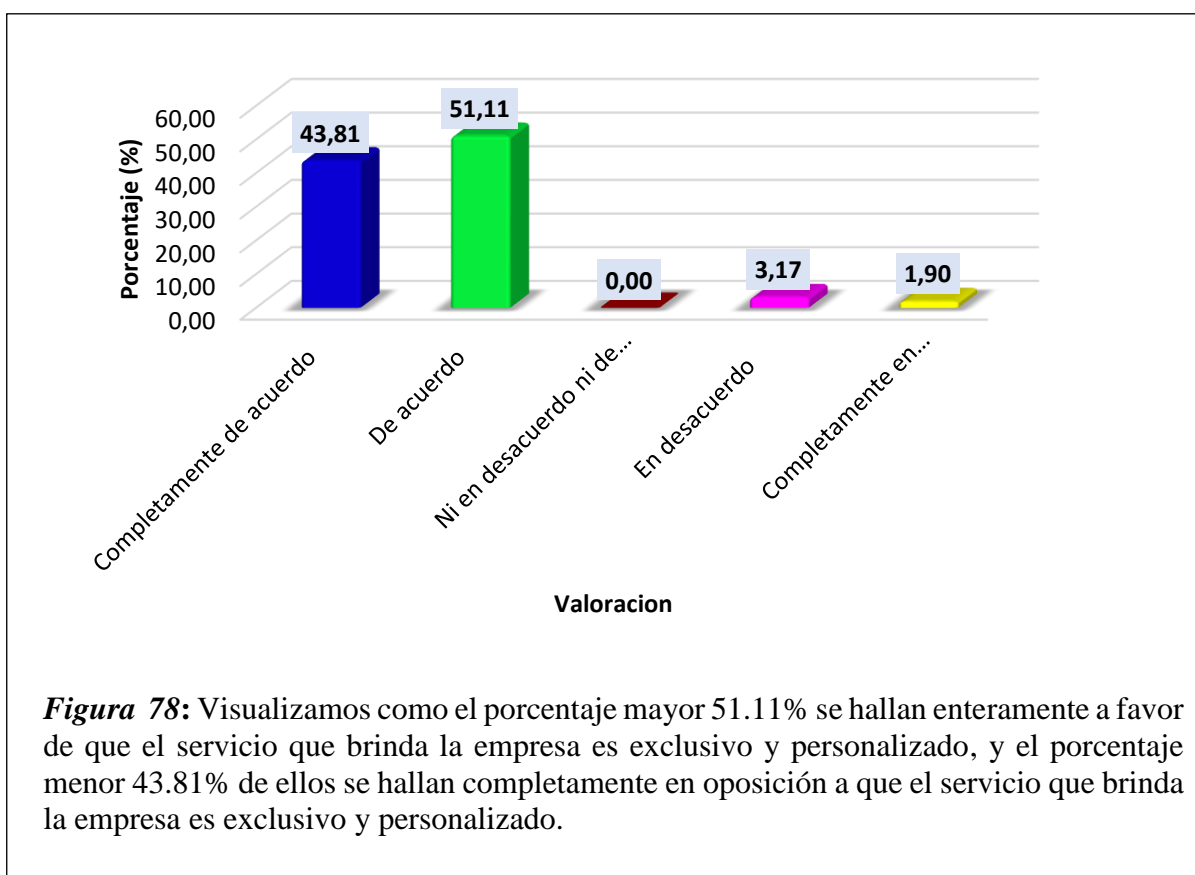


Tabla 23:

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

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

Fuente: Clientes de la USS

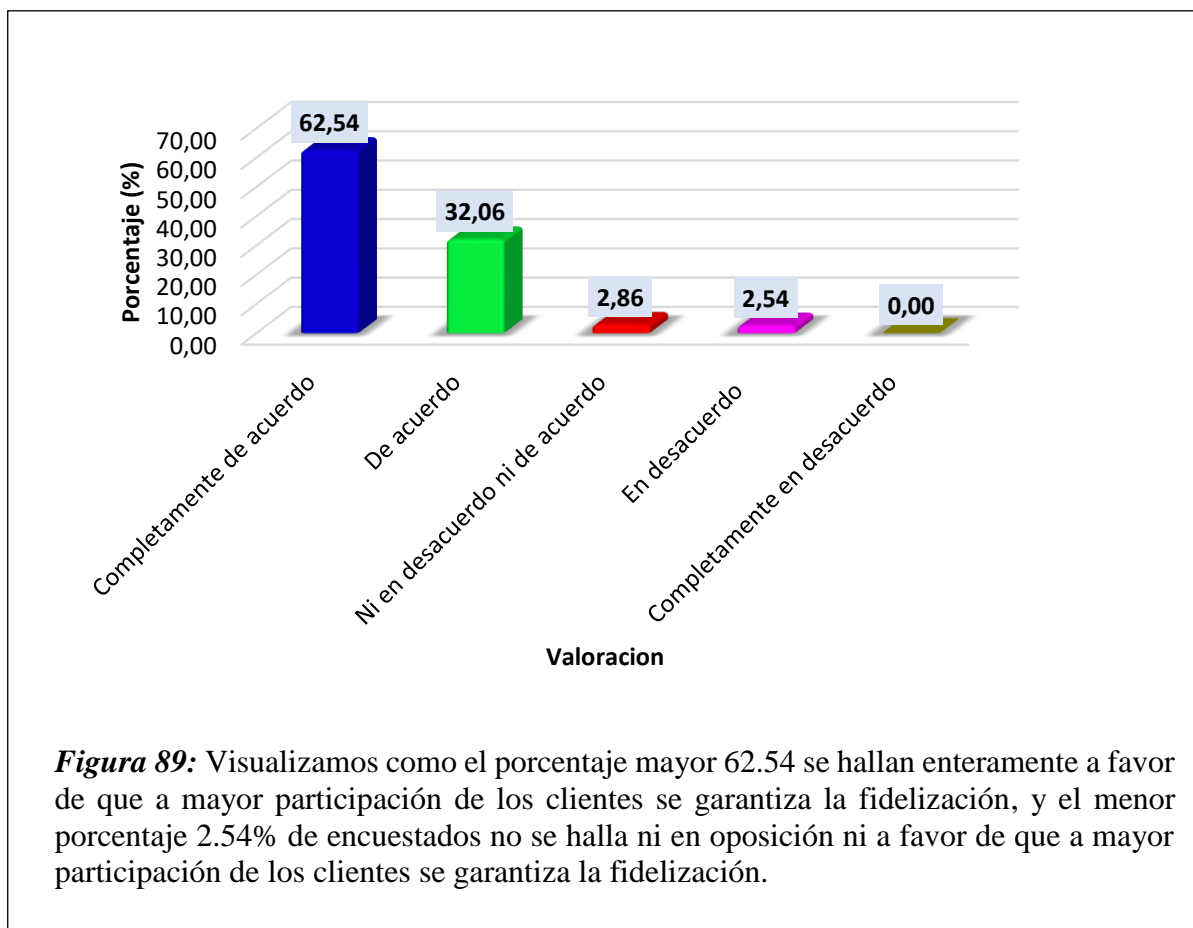


Tabla 24:

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

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

Fuente: Clientes de la USS

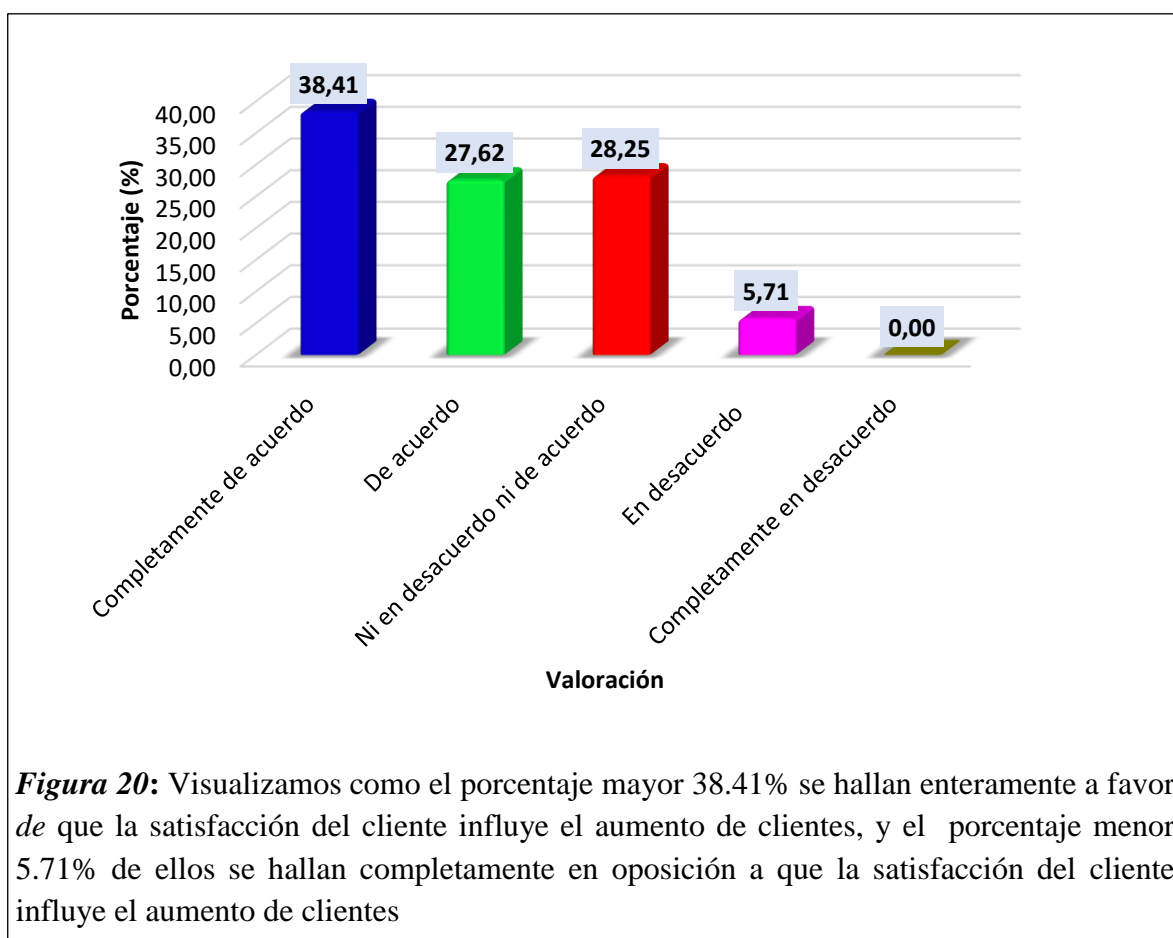


Tabla 25:

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

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

Fuente: Clientes de la USS

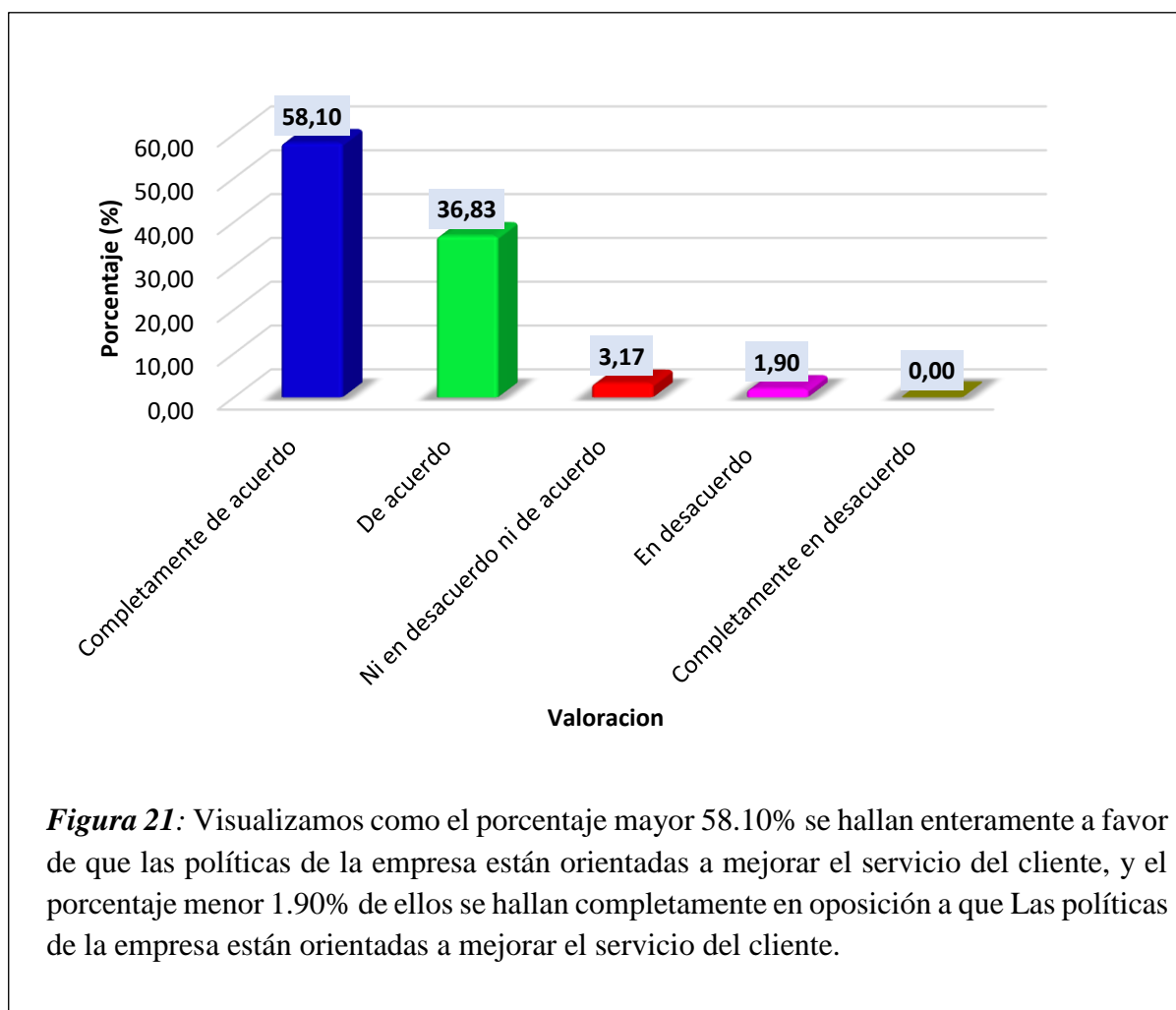


Tabla 26:

¿Consideras que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes?

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

Fuente: Clientes de la USS

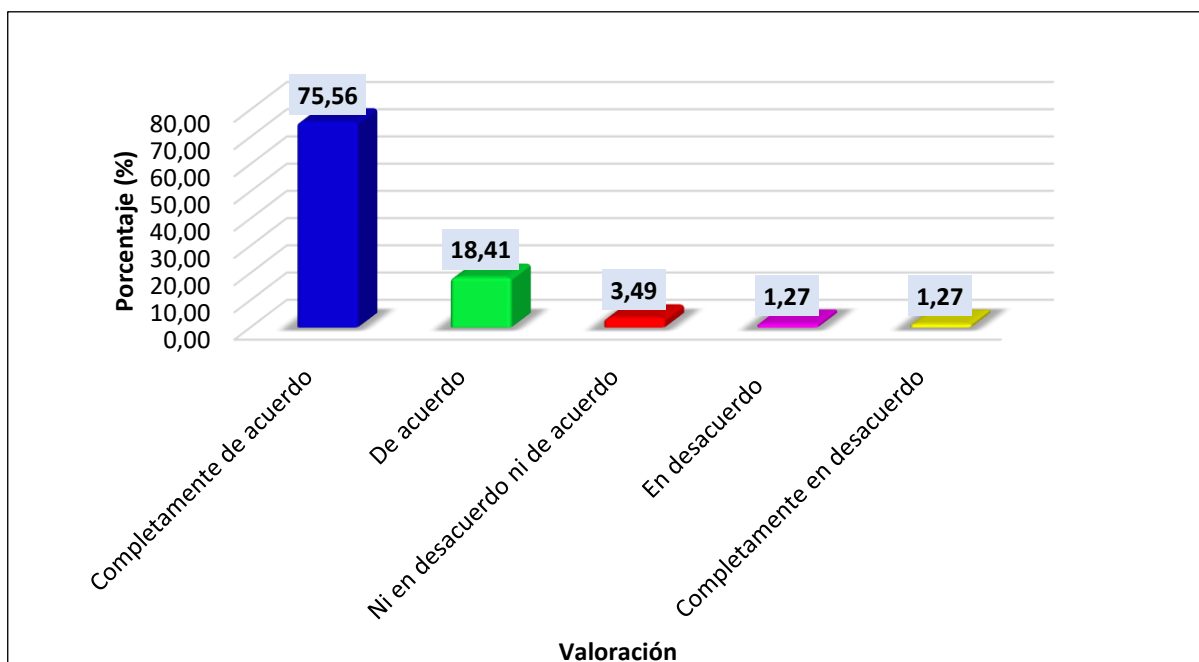


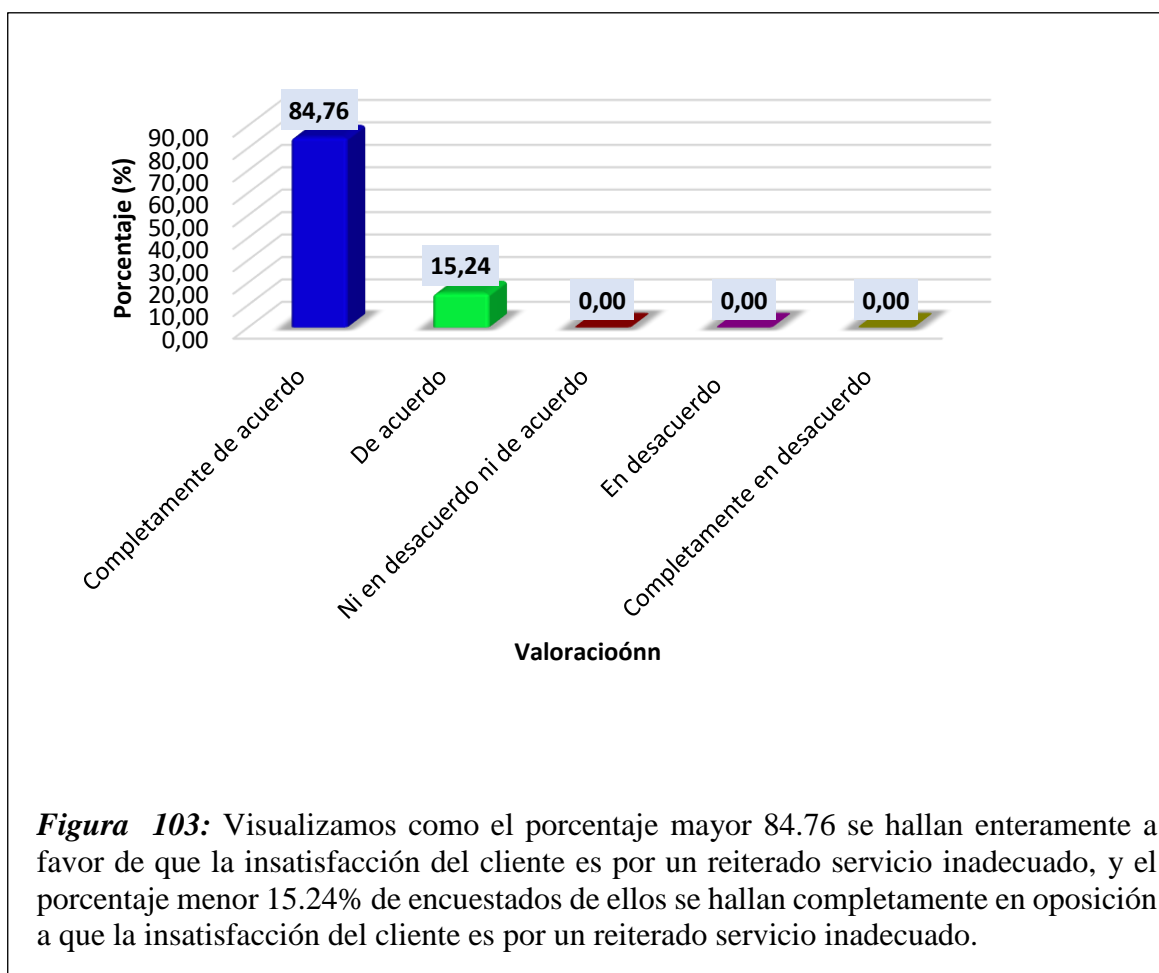
Figura 9: Visualizamos como el porcentaje *mayor* 75.56 se hallan enteramente a favor de que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes, y el porcentaje menor 1.27% de ellos se hallan completamente en oposición a que si no se soluciona a tiempo las quejas y reclamos se generan insatisfacción y la disminución de clientes.

Tabla 27:

¿Crees que la insatisfacción del cliente es por un reiterado servicio inadecuado?

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

Fuente: Clientes de la USS



Logro de los objetivos

Tabla 28:

Marketing de servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	187	59.37
Regular	87	27.62
Deficiente	41	13.02
Total	315	100.00

Fuente: Clientes de la USS

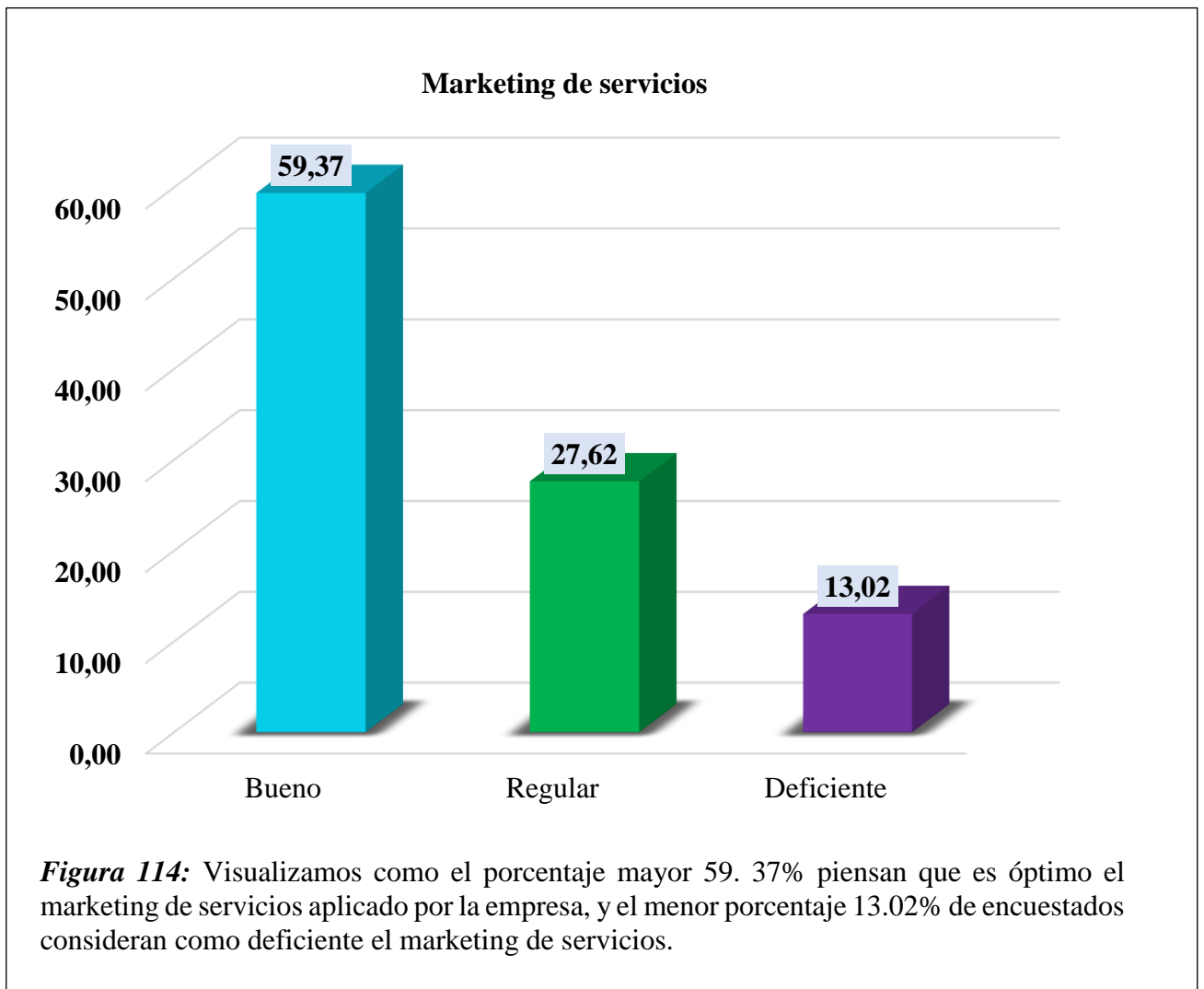


Tabla 29:

Nivel de satisfacción del cliente

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

Fuente: Clientes de la USS

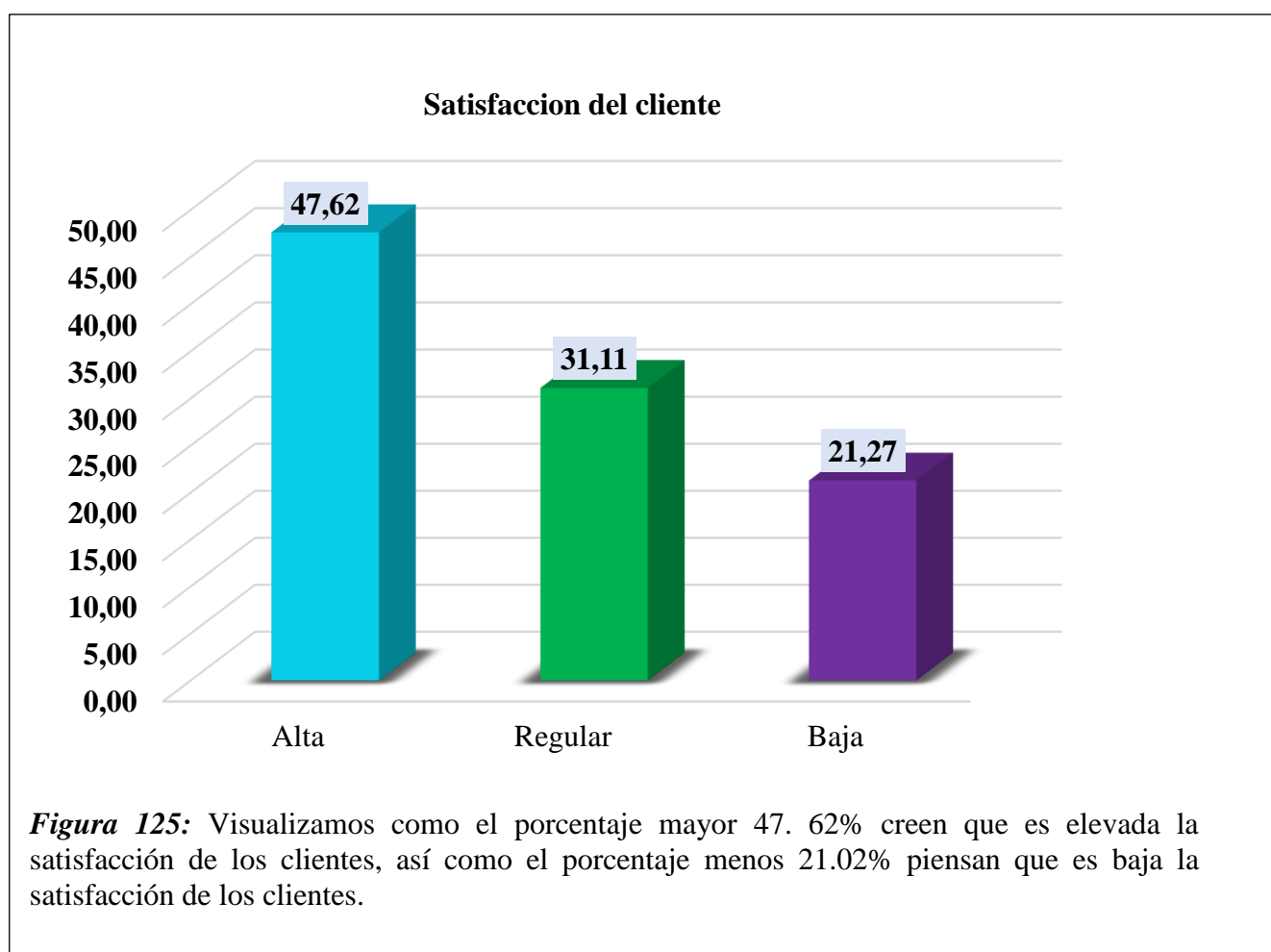


Figura 125: Visualizamos como el porcentaje mayor 47. 62% creen que es elevada la satisfacción de los clientes, así como el porcentaje menos 21.02% piensan que es baja la satisfacción de los clientes.

Estadística inferencial

Pruebas de normalidad

Mediante la prueba se determina si es que el proceder de las variable sobedece a una normal distribución. Para ello utilizaremos la prueba de Shapiro-Wilk.

Los datos tienen distribución normal: P-valor > 0.05

Los datos no tienen distribución normal: P- valor < 0.05

Tabla 30:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,381	9	,000	,591	9	,000
Satisfacción del cliente	,287	9	,031	,826	9	,040

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: clientes de la Empresa Matt Seguridad S.A.C. Chiclayo.

La tabla refleja los efectos posteriores de la prueba de ordinalidad. Teniendo en cuenta que los resultados registrados son superiores a 50, elegimos la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Para la variable de marketing de servicios tiene una p-estima (Sig) de 0,000. Para la variable de satisfacción del cliente tiene un valor p de 0,040; ambos son inferiores a 0,05. De esta manera, se concluye que la información no tiene una dispersión típica. Posteriormente, aplicará una prueba no paramétrica, por ejemplo, el coeficiente RHO de Spearman.

Prueba de hipótesis

En prueba de especulación utilizaremos el coeficiente de Spearman, que nos permite calibrar la conexión entre al menos dos factores, se determina en función de una progresión de alcances asignados entre 1 y - 1, donde las estimaciones cercanas a 1 nos muestran una alta y maravillosa relación positiva y - 1 reflejan una enorme y sorprendente relación negativa, las cercanas a 0 demuestran una relación inválida o baja. Debe mostrarse el grado de significación, que se aborda mediante la estimación P que debe ser inferior a 0,05 para que se reconozca la relación entre los 2 factores.

Sig < 0.05 Si estás de acuerdo con la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0,05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Hipótesis de investigación

H1: Existe relación entre Marketing de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

H0: No existe relación entre Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

Tabla 31:

Pruebas de hipótesis

Correlaciones			Marketing de servicios	Satisfacción del cliente
Marketing de servicios	Coefficiente de correlación		1,000	,727*
	Sig. (bilateral)		.	,027
	N		9	9
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación		,727*	1,000
	Sig. (bilateral)		,027	.
	N		9	9

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Al decidir la conexión entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.727 y según el valor de "Spearman" determinado, se puede ver que hay una gran Correlación Positiva al nivel sig, 0.05 (2-seguido). Se reconoce la H1, ya que la estimación de P, $0,027 < 0,05$, esto refleja que, si existe conexión entre el Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la organización Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.

3.2 Discusión de resultados

En el examen se rastreó que el 59.37% de los encuestados considera que la promoción de ayuda aplicada por la organización es grande, y el índice más reducido 13,02% de los encuestados cree que la exhibición de asistencia es mala. Los resultados relativos a la fidelidad de los consumidores son 47. El 62% consideran alta la satisfacción, y el 21,02% considera que la satisfacción es baja.

El marketing de la administración y la lealtad del consumidor están conectados, se logró un coeficiente de Spearman de 0,727 y según el valor de "Spearman" calculado se evalúa que hay una enorme conexión positiva, ya que la P estimada, $0,027 < 0,05$, esto demuestra que, en caso de que haya una enorme conexión entre el marketing de servicio y la lealtad del consumidor en la organización Matt Seguridad S.A.C.

Los datos hallados en la investigación coinciden con los hallados por Bravo (2017) dichos resultados indican “que el marketing de servicios tiene dos metas importantes, el conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Ésta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente”. Matt Seguridad S.AC posee reconocimiento en el rubro y por ello los consumidores piden un elevado nivel de servicio. “Cuando este servicio no cumple las expectativas, los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja. En el marketing de servicios el control de la cadena de valor es importante, especialmente cuando un proveedor es el que brinda el servicio final. Dicho resultado tiene homogeneidad a los encontrados ya que se encontró que el marketing de servicios es bueno y bien aplicado en la empresa”.

Resultados que se encontraron no están en concordancia con los hallados García (2016) en el estudio “Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio 2015” efectivamente “si hay un porcentaje elevado del 48 % en insatisfacción de los usuarios ya que no están conforme con el servicio que se les brinda, en cuanto a la heterogeneidad y material existe un nivel intermedio de por los servicios que se brinda y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que se brinda a los usuarios, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad

de servicio. Estos resultados no coinciden debido a que la población de la investigación es más representativa, otra de las razones es el escaso ceñimiento a los estándares de investigación”.

Los hallazgos encontrados en la propuesta de Rodríguez, Lamorú y Solí (2016) coinciden con los encontrados en el examen ya que el grado de cumplimiento es alto, en archivo general de 0,871. Se alcanzó 0,883 para los compradores del ramo y 0,865 para los clientes individuales, recomendando la conducta separada que necesita la administración de la calidad de las porciones y la necesidad de ejecutar arreglos en busca de prolongar el valor visto por los clientes. "Se infiere que la inmaterialidad es significativa para la cafetería para la lealtad del consumidor, ya que la habilidad pulida del personal es la fuente primaria de la mano superior percibida por los clientes, estos resultados están de acuerdo con la forma en que las dos organizaciones están en el área de ayuda y la información está dentro de los límites de la exploración lógica”.

Los resultados coinciden con los encontrados por Meléndez (2016) siendo que "la lealtad de los consumidores es imparcial con un 64%, ya que los fondos de inversión y crédito acordados la Progresiva no utiliza los instrumentos y técnicas referenciadas para el cumplimiento de los individuos, teniendo una presentación atrapada con un 37% de decepción ya que los trabajadores no están ofreciendo una asistencia decente. La publicidad de las administraciones está decepcionada con un 9%, debido a que no hay nada más que una situación decente de los lugares de venta, la mejora, el clima real y el medio ambiente; teniendo un significado más prominente de la decepción en el gasto de la prima exorbitante en comparación con la oposición con el 34%, un número tan grande de condiciones o casi ninguna ventaja para tener un crédito. En consecuencia, una enorme extensión de los cómplices son partidistas con un 59%, lo que demuestra que no se preocupan por la publicidad de la administración, por último la estima "r" (coeficiente de conexión=0,073) muestra que la relación es inmediata como resultado del valor alcanzado. Garantizando a la publicidad de asistencia posee una relación inmediata con la forma de satisfacer al cliente”.

Los resultados obtenidos están en concordancia con la hipótesis planteada por Kotler y Keller (2012), la exhibición de la asistencia de los clientes y las organizaciones se determinan para satisfacer necesidades de compradores y los requisitos de los clientes, creando esto a través de técnicas ajustadas a las áreas explícitas. Estos resultados apoyan los descubrimientos, ya que los descubrimientos muestran que la mezcla de publicidad afecta a la lealtad del consumidor.

Los resultados corroboran la hipótesis establecida por (Kotler y Keller, 2012) percibida para crear satisfacción y reconocida para impulsar los sistemas de publicidad. “El factor importante para fidelizar a los consumidores es analizar su nivel de satisfacción de los diferentes servicios y productos de la organización. Los consumidores se encuentran muy satisfechos en el espacio del tiempo se vuelven más rentables para la organización, lo cual compromete a los creativos a mejorar sus diseños e introduzca mejoras en los productos y servicios”.

Las triangulaciones de los datos indican que los descubrimientos coinciden con lo ubicado en las investigaciones (antecedentes) y los estudios establecidas por los distintos autores, indicando que se respetaron criterios y normas de investigación.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Marketing de servicios en organización tiene un nivel bueno ya que el servicio es de calidad, los precios son considerados asequibles, la publicidad es efectiva, su personal está debidamente capacitado, los procesos son ágiles y la empresa demuestra productividad.

La satisfacción del cliente en la organización es elevada, ello en razón de la existencia de factores favorables como el control de satisfacción, Valor de los clientes, amplia participación del cliente, mínimas quejas y reclamos del cliente.

La satisfacción del cliente y el marketing de servicios y están correlacionados, esto se corroboró gracias a la prueba del coeficiente de Spearman el cual arrojó un 0,727 demostrando que existe Correlación Positiva Considerable significativa, ya que el P valor, $0.027 < 0,05$, ello nos muestra que existe una significativa relación entre la satisfacción del cliente y el marketing de servicio.

4.2. Recomendaciones.

Desarrollar programas de capacitación de endomarketing el cual permita, a los colaboradores tener un mayor conocimiento de marketing de servicios, para estar preparados en ser parte de la mercadotecnia de la organización.

Desarrollar estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente, el cual permita retener a los clientes, atraer nuevos clientes, y fidelizarlos para incrementar la rentabilidad de la organización.

Es recomendable realizar un estudio aplicativo en lo que concierne al marketing de servicios para poder vigorizar el marketing en la empresa, esto coadyuvara a que la empresa enfoque sus esfuerzos de marketing de forma técnica y con resultados sostenibles.

V. REFERENCIAS

- Arboleda, J. (2018). *Plan de Marketing de servicios para promocionar el sistema integrado de Bibliotecas de la Universidad Central del Ecuador en la comunidad universitaria*.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15711/1/T-UCE-0003-CAD-016AE.pdf>.
- Arguello, K. (2016). *Capacitación del personal para la Satisfacción de los clientes*. Ecuador. Revista Páginas de Educación. Vol 3. Recuperado de <http://redalib:pappers-85622>
- Avila, T. (2017). *marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la Ciudad de Quito*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14389/TRABAJO%20DE%20TITULACIÓN%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bermeo, I. (2018). *Estrategias de marketing y satisfaccion del cliente*. Huancavelica. Universidad Nacional de Huancavelica
<https://www.unh.edu.pe/repositorio/adm/es/785396.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Pearson Prentice hall.
- Bernues. U. (2018). *El nuevo marketing de servicios*. Madrid. Obtenido de <http://www.sergiobernues.com/el-nuevo-marketing-de-servicios/>
- Bianchi, L. (2017). *Gestión. Memoria y experiencia de cliente*,
<https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-de-cliente.html>.
- Bracht, W. (2017). *Marketing de Servicios y la satisfacción de los clientes*
<https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>. *Tree Alianza Inteligente*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>.

- Bravo, D. (2017) *“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”*, Universidad Nacional Técnica de Quevedo. Ecuador.
- Centrum. (2019). *Marketing de servicios*. Lima. Obtenido de <https://www.pucp.edu.pe/cursos/marketing-servicios/>
- Corea, R. y Gomez, L. (2014). *Marketing de servicios*. Nicaragua. Editorial Pearson.
- De la Cruz, M. y Hinojosa, R. (2015) *“Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015”*, Universidad Nacional de Huancavelica
- García, M. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad de Bio Bio 2015*, . Universidad de Bio Bio. Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/repositorio.institucional.escdireccion.963225.pdf>
- García, Y., Sirlopu, B. (2016). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/competir-futuro-marca-buscar-vinculo-emocional-cliente-2157881>
- Gasco, J., & Sifuentes, L. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Costa del Sol en Chiclayo (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3318/GASCO%20SIFUENTES%sequence=1&isAllowed=y>
- González, M. (2018). *¿Por qué se siguen yendo los clientes aun estando satisfechos?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-tener-satisfechos-a-los-clientes/258506>.

- Haito, A. (2016). *Satisfacción con el servicio recibido*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/satisfaccion-con-el-servicio-recibido/>
- Hernandez, M. (2017). *¿Por qué se siguen yendo los clientes aun estando satisfechos?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-tener-satisfechos-a-los-clientes/258506>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, L. (2003). *Fundamentos de la satisfacción del cliente* . Mexico. Hethl Pearson.
- Ibañez, H. (2015). *Análisis de la satisfacción del cliente de la empresa seguridad privada ONCOR LTA*,. Bogota. Universidad de San Buenaventura. Recuperado de <http://www.usb.repositorio.escpublica.ibanez.15399755-lopez.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico. Northwestern University.
- Kotler, P. y Armstrong, K. (2015). *Dirección de Marketing* . Mexico. Northwestern University. 8va Edición.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* . Northwestern University. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. 15va edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Leturia, J., Lagos, N. y Ruidiaz, M. (2016). *Calidad en las Empresas del Sector de Seguridad Privada en la Ciudad de Lima*,. Lima.
- Monje, G.(2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en el sector de la seguridad privada*.. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://repositorio.ucm.es/bitstream/investigación/1896322520/pdf>.

- Melendez, C. (2016). *Marketing de Servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito La progresica LTDA Tarapoto- 2016*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/8963./Allowed=y/pdf>.
- Morales, F. (2016). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción al ciudadano en la Comisaria PNP de Salamanca – Ate 2016*. Ate - lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12520/Morales_ODG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noreña, A. L., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Malpica, D. R. (2012). Obtenido de Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa : <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Norton, V. y Kaplan, C. (2016). *El Cuadro de mando integral 3a. Ed. Barcelona: Gestión. Barcelona.*
- Oliver, R. (2009). *Whence Costumer Loyalti* . EE.UU . Journal of Marketing 63.
- Oliver, R. & Swan, J. (2009). *Satisfaction of consumer in bussines officer* . EE.UU . Journal MIT.
- Regalado, O. (2018). *El rol del cliente en la experiencia del servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/02/el-rol-del-cliente-en-la-experiencia-del-servicio.html>
- Revilla, P. (2018). *satisfaccion de los clientes en empresas de colombia*. Bogota. Recuperado del articulo científico de la Universidad Nacional de Bogotá . <http://vlex.com/vid/satisfaccion-de-los-clientes-colombia.569745823>

- Rodriguez, J., Lamoru, L., Soli, G.(2016). *Análisis de la satisfacción de los clientes con una variable multidimensional en el restaurante El Aljibe, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Universidad Ciego de Ávila Cuba.*
- Rodriguez, S. (2016). *Elaboración de estrategias de mercado que permita a la empresa de seguridad privada VISEGPRO cía. Guayaquil. Universidad Nacional de Guayaquil, Escuela de Economía.*
- Sierra, A. (2018). *2018 el año del boom del servicio al cliente. sm digital,* <https://www.smdigital.com.co/blog/2018-ano-del-boom-del-servicio-al-cliente/>.
- Soriano, B. (2002). *Marketing de Servicio . Mexico, Editorial. Pearson.*
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing . Mexico, Edt. Mac. Graw-Hill Interamericana.*
- Tovar, A. (2019). *Puro Marketing. Madrid. Obtenido de* <https://www.puromarketing.com/14/32064/pymes-cerraron-tenian-plan-marketing-para-vender.html>
- Vallejos, (2020). *Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado metro santa elena chiclayo, 2017* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38797/Vallejos_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquipoma, (2020). *Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de una asociación sin fines de lucro, Chiclayo 2020* https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4075/Idelsa%20Chuquipoma_Edgar%20Villanueva_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westbrook, H., Swan, O. (2013). *Satisfaction of clients. University of Nevada, EE.UU, Pearson*

Pintado, (2018). *Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018*
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4136>

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

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: ANA CARRASCO CARRASCO

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Matt Seguridad S.A.C. Chiclayo, 2019?	Objetivo General Determinar la relación entre Marketing de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	Hipótesis General. H1: Existe relación entre Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019. H0: No existe relación entre	Variable Independiente Marketing de servicios Variable Dependiente Satisfacción del cliente	La presente investigación científica es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo - correlacional, orientado a determinar la importancia que tiene el Marketing de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa	Tamayo (2003: Pag.176) refiere que: “Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos”. Para la presente	Se usó la técnica de la encuesta para recolectar y registrar la información, que es la técnica de recolección a través de la información que brindaron las unidades de investigación, la cual facilito a asegurar la obtención de datos directamente de la fuente.	Análisis de datos con el programa estadístico SPSS versión 24.

	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar el marketing de servicios aplicado en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.</p> <p>Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.</p>	<p>Marketing de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.</p>		<p>Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019, es Descriptivo-Correlacional, porque las variables en mención se medirán en un grupo de personas y se proporcionará su descripción, así como se describirán las relaciones entre las variables en el periodo de la investigación.</p>	<p>investigación, hemos tomado como Población específicamente a los estudiantes de la universidad de Sipan de pregrado y posgrado así mismo los trabajadores administrativos de esta institución ya que la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019 brinda exclusivame</p>		
--	--	---	--	---	---	--	--

	<p>Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.</p>				nte a esta organización su servicio.		
					DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS
					<p>El diseño que emplearemos en la presente investigación será: no experimental, transeccional descriptivo - correlacional.</p>	<p>La muestra está conformada por 315 personas de las cuales se les escogerá de forma aleatoria las unidades muestrales, para ello se recurrirá al muestreo estratificado ya que la muestra total lo constituyen</p>	<p>El instrumento aplicado fue el cuestionario medido con la escala de Likert.</p>

					<p>porciones de todos los estratos inmersos en el estudio.</p> <p>En la muestra se trabajó con un muestreo incierto estratificado y se utilizó la siguiente</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

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

Figura 26: Validación de Expertos

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

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

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

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

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

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

Z. Nuñez Goyaso

16655665.

JUEZ EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

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

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



DNI 816807224
JUEZ - EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cindy Wilma Sienfragos
PROFESIÓN	Licenciada en Administración	
ESPECIALIDAD	Administración	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	06 años	
CARGO	Consultora Teom2.	
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C., CHICLAYO, 2019.]		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Ana Luz Carrasco Carrasco	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre Marketing de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el marketing de servicios aplicado en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019. Identificar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Matt Seguridad S.A.C., Chiclayo, 2019.	

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


94582259
JUEZ - EXPERTO



Figura 27: Foto Encuestando



Figura 28: Foto Encuestando

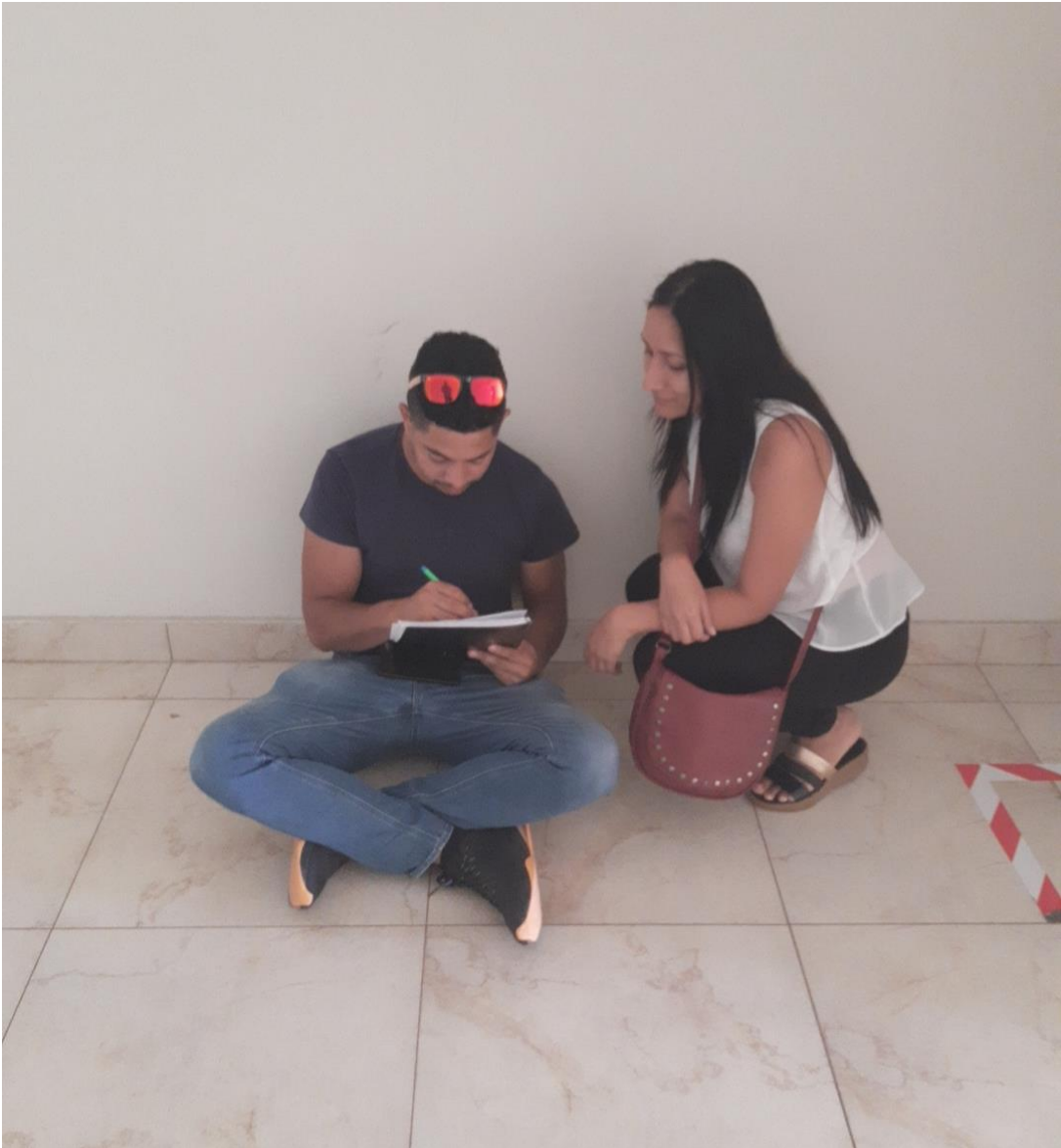


Figura 29: Foto Encuestando



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

Chiclayo, Viernes 31 de mayo del 2019

Señora:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipan.

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante.

Estimada señora:

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

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

Atentamente.


Carlos Valiente de Torre
COORDINADOR GENERAL
MATT SEGURIDAD S.A.C

★ LIMA – PRINCIPAL
Av. Río Marañón 604 – Doto 301

★ TRUJILLO
Mr B. Lote 17 – Urb. Las Flores

★ CHICLAYO
AV. Grau 4926B – Doto 301

Figura 30: Aceptación de Solicitud

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
 (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de septiembre del 2021

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:

Carrasco Carrasco Ana Luz con DNI _48118883.

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **Marketing de servicios y la Satisfacción del cliente de la empresa Matt Seguridad S.A.C, Chiclayo, 2019**, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de, Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

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

Figura 31: Formato T1

Chiclayo, 18 de junio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0509-2019/FACEM-DA-USS de fecha 18/06/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 18/06/2019, sobre autorización de modificación de título de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 0167-FACEM-USS-2019 de fecha 11 de marzo de 2019, se aprobaron los Proyectos de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2016-II, de la EAP de Administración, modalidad presencial, que estuvieron bajo la responsabilidad del docente Mg. RIVERA TANTACHUCO RICARDO.

Que, con proveído del oficio N° 0509-2019/FACEM-DA-USS de fecha 18/06/2019, la Decana de la FACEM, autoriza la rectificación de la resolución indicada en el párrafo precedente, dado que la empresa no quiere brindar información para actualizar la tesis a (l) (la) egresado (a) **CARRASCO CARRASCO ANA LUZ**.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR el nuevo proyecto de tesis de **CARRASCO CARRASCO ANA LUZ**, de la EAP de Administración, modalidad a presencial, titulado:

MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C., CHICLAYO 2019

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 0167-FACEM-USS-2019 de fecha 11 de marzo de 2019, numeral 02.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela., archivo

www.usp.edu.pe

Figura 32 Resolución

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0680-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, CARRASCO CARRASCO ANA LUZ, con su tesis Titulada **MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C, CHICLAYO, 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Chiclayo, 29 de noviembre de 2021


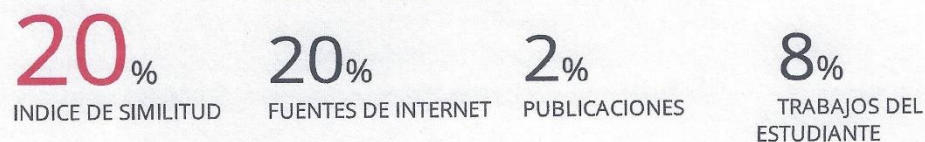

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Figura: 33 Acta de Originalidad

MARKETING DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MATT SEGURIDAD S.A.C, CHICLAYO, 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Figura 34: Turnitin