



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Administración**

**Marketing de servicios y satisfacción de clientes de Gráfica Arturo,  
Huacho, 2023**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**Autora**

**Sandra Edith Trujillo Anaya**

**Asesor**

**Mg. Jorge Alberto Alarcon Alva**

**Huacho – Perú**

**2023**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL A D M I N I S T R A C I O N

### INFORMACIÓN DE METADATOS

| DATOS DEL AUTOR (ES):  |          |                       |
|--|----------|-----------------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS  | DNI      | FECHA DE SUSTENTACIÓN |
| Sandra Edith Trujillo Anaya  | 76339799 | 20/09/2023            |
|  |          |                       |
| DATOS DEL ASESOR:  |          |                       |
| NOMBRES Y APELLIDOS  | DNI      | CÓDIGO ORCID          |
| Jorge Alberto Alarcon Alva   | 15728889 | 0000-0002-0115-0380   |
| DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO: |          |                       |
| NOMBRES Y APELLIDOS  | DNI      | CODIGO ORCID          |
| Miguel Angel Luna Neyra  | 15707284 | 0000-0003-1826-1500   |
| Policarpo Diomedes Marquez Valencia                                      | 15759625 | 0000-0001-7697-5064   |
| Juliet Karin Espinoza Pajuelo  | 15763062 | 0000-0002-3652-8697   |
|  |          |                       |
|  |          |                       |

# MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.unjfsc.edu.pe](https://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

6%

2

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

4

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Trabajo del estudiante

2%

5

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

1%

6

[1library.co](https://1library.co)

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

8

Submitted to University of Nottingham

Trabajo del estudiante

<1%

9

[repositorio.autonoma.edu.pe](https://repositorio.autonoma.edu.pe)

Fuente de Internet

**Título:**

**MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE  
GRÁFICA ARTURO, HUACHO, 2023.**

**DEDICATORIA**

A mis padres Teófila y Edilberto por ser el apoyo incondicional de cada momento de mi vida e inculcar en mi la importancia de estudiar y a mi hermana Andrea por ser mi mayor motivación y así poder llegar a ser un ejemplo para ella.

### **AGRADECIMIENTO**

A la universidad la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, a los docentes por la enseñanza brindada y las personas que de una y otra manera me apoyaron para poder terminar este proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

|                          |      |
|--------------------------|------|
| <b>TITULO</b>            | i    |
| <b>DEDICATORIA</b>       | ii   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>    | iii  |
| <b>ÍNDICE GENERAL</b>    | iv   |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>  | vi   |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> | vii  |
| <b>RESUMEN</b>           | viii |
| <b>ABSTRACT</b>          | ix   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>      | x    |

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 01 |
| 1.2. Formulación del Problema                | 03 |
| 1.2.1. Problema General                      | 03 |
| 1.2.2. Problemas Específicos                 | 03 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación           | 03 |
| 1.3.1. Objetivo General                      | 03 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos                 | 03 |
| 1.4. Justificación de la investigación       | 04 |
| 1.5. Delimitación del estudio                | 04 |
| 1.6. Viabilidad del estudio                  | 05 |

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes de la Investigación  | 06 |
| 2.1.1. Investigaciones internacionales | 06 |
| 2.1.2. Investigaciones nacionales      | 08 |
| 2.2. Bases Teóricas                    | 09 |
| 2.3. Definiciones de términos básicos  | 30 |
| 2.4. Hipótesis de investigación        | 31 |
| 2.4.1. Hipótesis General               | 31 |



|  |         |
|--|---------|
| 2.4.2. Hipótesis Específicas             | v<br>31 |
| 2.5. Operacionalización de las variables | 32      |

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Diseño metodológico                              | 33 |
| 3.2. Población y muestra                              | 33 |
| 3.2.1. Población                                      | 33 |
| 3.2.2. Muestra  | 34 |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos                 | 34 |
| 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información | 34 |

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 4.1. Análisis de resultados     | 35 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 43 |

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 5.1. Discusión de resultados | 48 |
|------------------------------|----|

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 6.1. Conclusiones    | 52 |
| 6.2. Recomendaciones | 53 |

### **REFERENCIAS**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 7.1. Fuentes bibliográficas | 55 |
| 7.2. Fuentes electrónicas   | 55 |

|               |    |
|---------------|----|
| <b>ANEXOS</b> | 60 |
|---------------|----|

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 1.  | Distribución de frecuencias de la intangibilidad  | 35 |
| Tabla 2.  | Distribución de frecuencias de la Inseparabilidad                                       | 36 |
| Tabla 3.  | Distribución de frecuencias de la Heterogeneidad  | 37 |
| Tabla 4.  | Distribución de frecuencias de la Percibibilidad  | 38 |
| Tabla 5.  | Distribución de frecuencias de la Recibimiento percibido                                | 39 |
| Tabla 6.  | Distribución de frecuencias de las Expectativas   | 40 |
| Tabla 7.  | Distribución de frecuencias de la Comodidades y facilidades                             | 41 |
| Tabla 8.  | Pruebas de normalidad   | 42 |
| Tabla 9.  | Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing de servicios y la satisfacción de clientes | 43 |
| Tabla 10. | Prueba de Rho de Spearman entre la intangibilidad y la satisfacción de clientes         | 44 |
| Tabla 11. | Prueba de Rho de Spearman entre la inseparabilidad y la satisfacción de clientes        | 45 |
| Tabla 12. | Prueba de Rho de Spearman entre la heterogeneidad y la satisfacción de clientes         | 46 |
| Tabla 13. | Prueba de Rho de Spearman entre la percibibilidad y la satisfacción de clientes         | 47 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|           |                           |    |
|-----------|---------------------------|----|
| Figura 1. | Intangibilidad            | 35 |
| Figura 2. | Inseparabilidad           | 36 |
| Figura 3. | Heterogeneidad            | 37 |
| Figura 4. | Percibibilidad            | 38 |
| Figura 5. | Recibimiento percibido    | 39 |
| Figura 6. | Expectativas              | 40 |
| Figura 7. | Comodidades y facilidades | 41 |

## RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 110 clientes, muestra de 86 clientes. Resultados: en cuanto a si la Gráfica Arturo le inspira una imagen buena como empresa el 43% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si cada trabajador de la empresa Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, cumplió su trabajo con excelencia el 43% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo brinda un servicio personalizado el 44.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo brinda un servicio de calidad el 43% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo le brindó el servicio esperado el 54.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo cuenta con personal preparado el 51.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: se obtuvo un valor de  $p=0.00$ , se evidencia la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente cuyo grado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman es 0.553; estableciendo un nivel positivo moderado.

*Palabras clave: marketing de servicios y satisfacción de clientes.*

## ABSTRACT

Objective: To know the relationship between service marketing and customer satisfaction at Gráfica Arturo, Huacho, 2023. Methods: This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 110 clients, sample of 86 clients. Results: regarding whether the Arturo Graphic inspires a good image as a company, 43% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether each employee of the Graphic Arturo company who had contact with you, did their job with excellence, 43% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company Gráfica Arturo provides a personalized service, 44.2% mentioned that they totally disagree and disagree; As for whether the company Gráfica Arturo provides a quality service, 43% mentioned that they totally disagree and disagree; As for whether the company Gráfica Arturo provided the expected service, 54.7% mentioned that they totally disagree and disagree; Regarding whether the company Gráfica Arturo has trained personnel, 51.2% mentioned that they totally disagree and disagree. Conclusion: a value of  $p = 0.00$  was obtained, the relationship between service marketing and customer satisfaction is evidenced, whose degree obtained by Spearman's Rho Test is 0.553; establishing a moderate positive level.

*Keywords: service marketing and customer satisfaction.*

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la innovación, la productividad y la eficacia al prestar servicios de alta calidad son sumamente significativos para el progreso y desarrollo de todas las empresas. Entonces, en un sentido general, la calidad es un instrumento significativo utilizado por las empresas llevándolos a tomar al marketing de servicios como estrategia clave. Siendo este un medio que conecte la marca empresarial con el cliente y su satisfacción (Peña y Rosas, 2020).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

El capítulo inicial desarrolla la descripción de la realidad problemática enfatizando las características de la problemática y plantea los problemas y objetivos de la investigación, el segundo capítulo realiza la fundamentación científica respecto a las variables de estudio, el siguiente capítulo contiene los aspectos metodológicos. En el cuarto capítulo se presentan los resultados desarrollando los datos cuantitativos descriptivos de las variables estudiadas y además se presentan las pruebas de hipótesis donde se dan por aceptadas las hipótesis de investigación, en el siguiente capítulo se presenta las discusiones de la investigación y finalmente en el último capítulo se abordan las conclusiones y recomendaciones, siendo estos pertinentes con los resultados y objetivos de la investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Internacionalmente, los encargados de mypes actualmente, están preocupados y a la vez inquietos por tener que implementar distintos procesos que mejoren la calidad del servicio en cada proceso, teniendo que integrar al marketing de servicios como una estrategia clave para poder extender la satisfacción de sus consumidores (Chero, 2021). De esa manera, diferentes investigaciones han captado las problemáticas con las que se encuentran comúnmente las empresas respecto al marketing de servicios y la satisfacción de clientes, como es el trabajo de Hernández (2022) donde menciona que muchas veces las empresas prestan poca atención a la configuración de los envíos de productos, lo que genera frustración por no brindar una apropiada atención al cliente, así como el desinterés de los trabajadores por dar soluciones a situaciones inesperadas que pueden ocurrir en cualquier momento de recibir el producto.

Asimismo, a nivel nacional, otras investigaciones mencionan que se han detectado una falta de satisfacción por parte de los clientes con la atención y el asesoramiento que perciben de parte de la empresa a la hora de querer comprar un producto o servicio en la misma, ya que sienten que el personal no mantiene empatía o por falta de capacitación (Ubillus, 2023). Asimismo, Fernández y Quispe (2021) mencionan que dentro de la empresa se pueden observar muchos puntos altos respecto a las estrategias que se emplean para mantener satisfechos a los clientes, pero que casi siempre existe un punto bajo en donde el personal sale a relucir, ya que sea por falta de respuesta rápida o capacidad de respuesta de los mismos.

Hoy en día, la innovación, la productividad y la eficacia al prestar servicios de alta calidad son sumamente significativos para el progreso y desarrollo de todas las empresas. Entonces, en un sentido general, la calidad es un instrumento significativo

utilizado por las empresas llevándolos a tomar al marketing de servicios como estrategia clave. Siendo este un medio que conecte la marca empresarial con el cliente y su satisfacción (Peña y Rosas, 2020). Por ese motivo la actual indagación busca conocer el vínculo entre el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho.

Dentro de la empresa Gráfica Arturo, Huacho, se han podido evidenciar problemas que están impactando en el marketing de servicios, como el no saber a qué público dirigirse, la empresa no sabe a qué público dirigirse ni por qué medio realizarlo, solo tiene cuentas de Facebook y Tik Tok, sin embargo, no tiene conocimientos en que recursos invertir y en cuáles no; la empresa pierde demasiado tiempo asimilando técnicas e instrumentos nuevos que no son necesarios para la empresa, ya que se deriva al personal que no tiene la experiencia en estrategias de marketing; la empresa se enfoca en otras prioridades y no se toman el tiempo para investigar y resaltar el valor de sus servicios y en lo que verdaderamente esperan sus clientes.

Por otro lado, se han detectados otras problemáticas que afectan la satisfacción de los clientes de la empresa Gráfica Arturo, tales como la escasa escucha de la empresa hacia sus clientes, ya que no se reúne los detalles posibles al momento de la conversación acerca del producto o servicio que necesita el cliente, lo que después genera incomodidades para el cliente; muchas veces los trabajadores no sienten empatía por los clientes ya que por diversas razones llegan clientes que requieren de los servicios de manera urgente y sin embargo el personal no los atienden o realizan el trabajo de manera lenta; la empresa no capacita de manera adecuada a su personal nuevo lo que genera que estos tengan errores al realizar su trabajo lo que afecta directamente al cliente generando incomodidades; la empresa para conservar una base de datos renovada hace sentir incomodo al cliente ya que le generan muchas preguntas, existe el caso que los clientes desean un servicio rápido y se encuentran con un interrogatorio amplio que les hace sentir que pierden su tiempo.

Es importante para la empresa Gráfica Arturo reconocer que, si las problemáticas ya mencionadas persisten, tendrán un efecto negativo en la fidelización de los clientes ya que al no contar con un efectivo marketing de servicios y además no tener satisfechos a los clientes, la empresa no podrá retenerlos.



Es por ello que la empresa debe poner en marcha un plan estratégico que ayude a tener un proceso adecuado para así poder un monitorear cada actividad que se realiza y poder buscar que se desarrolle con la mayor efectividad, esto mejorará el rendimiento de la empresa y así la imagen que tienen los clientes sobre ella.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿Cuál es la relación entre la intangibilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre la inseparabilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023?
- c. ¿Cuál es la relación entre la heterogeneidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023?
- d. ¿Cuál es la relación entre la percibibilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Conocer la relación entre la intangibilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

- b. Conocer la relación entre la inseparabilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.
- c. Conocer la relación entre la heterogeneidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.
- d. Conocer la relación entre la percibibilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### *Justificación Metodológica*

La indagación se justifica metodológicamente, puesto que se utilizaron los métodos de recolección de datos para conseguir los objetivos trazados en el proyecto, como el uso de encuestas, así como el procesamiento de software para la medición del marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la empresa Gráfica Arturo, Huacho.

##### *Justificación teórica*

Su valor teórico de este estudio, asimismo de tener conceptos de marketing de servicios y satisfacción del cliente, condujo a conclusiones y recomendaciones, componiéndolo como base de indagación para futuras investigaciones.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

- 1.5.1. Delimitación geográfica: Gráfica Arturo, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- 1.5.2. Delimitación temporal: febrero del 2023 a setiembre 2023.
- 1.5.3. Delimitación social: clientes de la empresa Gráfica Arturo, Huacho.
- 1.5.4. Delimitación semántica: Marketing de servicios y satisfacción de clientes.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación tuvo viabilidad o factibilidad del estudio; ya que, se dispuso de tiempo, recursos económicos, humanos y materiales que llevaron a cabo el logro del estudio. También se tiene acceso al lugar en el que se realizó el estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Coba (2022) elaboró la tesis de titulación designada “La gestión de calidad en la producción y satisfacción del cliente en la empresa de Carrocerías Megabus”. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. Objetivo: establecer la gestión de calidad y satisfacción del cliente de la empresa MEGABUSS. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y descriptivo correlacional. Es de enfoque: mixto. Universo: 50 personas. Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Resultados: el nivel de confianza utilizado fue del 95%, por ende, el nivel de significación es del 5% (0.05); dado que la significancia asintótica bidireccional es  $0.014 < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  que dice “La gestión de calidad afecta la satisfacción del cliente de MEGABUSS”. Conclusiones: el nivel de satisfacción del cliente se determina en la encuesta como bueno y regular, el grado de satisfacción del cliente es bajo, varios clientes ven que la empresa no presta suficiente atención.

De la Llana y Valenzuela (2022) elaboraron la indagación con título “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Aje, ubicada en la ciudad de Guayaquil”. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF). Guayaquil. Ecuador. Objetivo: plantear estrategias de marketing de servicios que mejoren la claridad y puedan captar nuevos consumidores a la empresa AJE en Guayaquil. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y descriptivo correlacional. Es de enfoque: mixto. Universo: 22,483 clientes. Muestra: 384 personas. Técnica: encuesta, entrevista y observación. Instrumento: cuestionario. Resultados: los

consumidores creen que el servicio al cliente es el elemento más relevante al comprar un producto. Implementar estrategias de marketing establecidas conforme a los protocolos de atención, seguir a los consumidores, servicios mediante canales interactivos virtuales, programas de recompensas y capacitación en marketing y ventas para clientes; tienen influencia positiva en la lealtad de los consumidores que venden al por menor en AJE, al percibir que la organización tiene más importancia por ellos. Conclusiones: implementar estrategias de marketing de servicios para que incida efectivamente en la fidelización de los consumidores, al percibir que la empresa tiene más importancia por ellos, proporcionarle distintas ventajas y operaciones características.

Hernández (2022) elaboró la tesis de titulación con título “Marketing de servicio para la fidelización de clientes del Canal Horeca de la empresa de productos lácteos Alpina Ecuador en la ciudad de Guayaquil”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Objetivo: establecer estrategias de marketing de servicio con el fin de fidelizar clientes de la Empresa ALPINA ECUADOR en Guayaquil. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y descriptivo correlacional. Es de enfoque: cuantitativo. Universo: 88,913 establecimientos. Muestra: 383 establecimientos. Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Resultados: se encontró un nivel elevado de satisfacción de los clientes con los servicios brindados por los distribuidores de productos lácteos. Conclusiones: el 26.89% de las personas se mostró satisfecho con la atención del personal de distribución de productos lácteos Alpina y el 21.15% muy satisfecho. Así, el grado de satisfacción de los clientes es bastante conservador, no obstante, hay un gran número de clientes del canal HORECA que se quejan del servicio que reciben porque no saben dar las soluciones necesarias en caso de retraso o fuerza mayor debido al tamaño de la orden.

Lema (2022) elaboró la tesis magistral con título “La optimización de tiempo de entrega y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Servicueros S.A.”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Objetivo: desarrollar lineamientos funcionales encaminados a optimizar los tiempos para entregar y mejorar la satisfacción del cliente. Su diseño es: no

experimental. Es de tipo: transversal y correlacional. Es de enfoque: cuantitativo. Universo: 35 clientes. Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Resultados: el 14.29% dijo estar completamente conforme en que el personal siempre está apto para dar ayuda, el 34.29% opina que los trabajadores nunca están dispuestos para ayudar, y el 2.86% dijo estar completamente en desacuerdo que los trabajadores estén siempre aptos para dar ayuda. Conclusiones: existe escasez de mercadería al momento de la entrega que no es correcta con el pedido del cliente lo que lleva a la insatisfacción del cliente.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Ubillus (2023) elaboró la tesis de maestría designada “Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa "Tu Market" - Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. Objetivo: realizar una estrategia de marketing de servicio para perfeccionar la satisfacción del cliente en la empresa “Tu Market” en Chiclayo. Diseño: no experimental. Es de tipo: transversal y descriptivo correlacional. Su enfoque es: mixto. Universo: 7,200 clientes. Muestra: 103 clientes. Técnica: encuesta y observación. Instrumento: cuestionario. Resultados: el cuestionario de satisfacción del cliente tiene un valor Alfa de Cronbach y una confiabilidad de 0.747, por lo que es bajo el nivel de satisfacción, en ocasiones los consumidores están satisfechos con la atención del empleado, así como más o menos satisfechos con los productos y servicios. Conclusiones: se encontró que la satisfacción del cliente fue moderada y baja, por lo que se planteó una estrategia de marketing de servicios para elevar la satisfacción del cliente.

Chero (2021) elaboró la tesis de maestría con título “Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021”. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú. Objetivo: establecer el vínculo entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Diseño: no experimental. Es de tipo: transversal y descriptivo correlacional. Enfoque: cuantitativo. Universo: 207 clientes. Muestra: 135 clientes. Técnica: encuesta. Instrumento:

cuestionario. Resultados: se encontró un buen nivel de marketing con 33%. Del mismo modo, la tasa de satisfacción del cliente es neutral en 34%. Conclusiones: hay un vínculo entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de Spearman alcanza 0.965, siendo una correlación positiva y elevada; y el valor p es 0.000 (valor  $p \leq 0.01$ ).

Fernández y Quispe (2021) elaboraron la tesis de licenciatura con título “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Objetivo: establecer de qué manera se asocia el marketing de servicios con la satisfacción del cliente en Cientecinova M&G construcción y servicios, Trujillo 2021. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: transversal y descriptivo correlacional. Es de enfoque: cuantitativo. Universo: 25 clientes. Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Resultados: en marketing de servicios, se consiguió un nivel bueno con 64% y la satisfacción con 68%. Asimismo, se usó el coeficiente de Rho de Spearman con un nivel de significación estadística del 5% ( $p < 0,001$ ) para probar la hipótesis. Conclusiones: ambas variables están directa y significativamente relacionadas (marketing de servicios y la satisfacción de clientes).

## 2.2. Bases teóricas

### Variable 1: Marketing de servicios

#### A. Definiciones

De la Llana y Valenzuela (2022) manifiesta que el marketing de servicios es “un grupo de actividades intangibles realizadas para servir a las personas necesitadas, satisfaciendo sus requerimientos de una manera que les agrade. Este marketing se centra en conseguir que los clientes busquen aspectos que les permitan proporcionar el mejor servicio” (p. 186).

Lucio, Vargas y Zavaleta (2020) mencionan que la finalidad del marketing de servicios es, “optimizar la calidad del servicio y proporcionar una interacción positiva entre el proveedor de servicio y el consumidor. Tanto el marketing de

productos, como el de servicios se deben enfocar en el cliente, el objetivo común es lograr su satisfacción” (p. 33).

Paredes et al. (2019) indican que el marketing de servicios es una condición extensa de estrategias de marketing “destinadas a comercializar cualquier cosa que no sea un producto perceptible. Significa, desde servicios personalizados como atención médica y terapia, spas, arrendamiento de carros y cocheras, hasta eventos como conciertos y clases de danza” (p. 7).

Hernández (2018) alude que el marketing de servicios “es un método de naturaleza propia. El crecimiento del servicio y la categoría de la satisfacción del cliente ha llevado al desarrollo y la popularidad de los métodos de marketing de servicios en organizaciones de diversas industrias” (p. 13).

## ***B. Dimensiones***

Según lo mencionado por La Portilla (2018), podemos detallar que todo lo que distingue a un producto tangible de un servicio se tiene en cuenta para las dimensiones de la actual indagación, por lo que las cuatro características básicas y únicas de un servicio son las únicas cosas que distinguen el marketing tradicional del marketing de productos tangibles con el marketing de servicios, que opera alrededor de prácticas intangibles.

### **a. Intangibilidad**

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016) indica que hace referencia a las particularidades distintivas de los servicios que no son físicos y no pueden medirse, no pueden probarse ni verificarse antes de la venta para garantizar su calidad, no pueden verse, tocarse, sentirse ni saborearse como los bienes materiales. No se pueden contar.

### **b. Inseparabilidad**

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016) señaló que estas son las particularidades que representan la relación entre el prestador y el servicio. Además, los clientes participan en la recepción del servicio y otros clientes notifican sobre las experiencias que han tenido con el servicio.



c. Heterogeneidad

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016) señaló que son diferentes en cuanto a la ponderación de la sistematización de los servicios. De manera similar, estos servicios se ejecutan simultáneamente, con los clientes monitoreando constantemente lo que están haciendo en las industrias.

d. Percibibilidad

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016), indica que esto hace referencia al hecho de que los servicios no pueden ser almacenados, conservar para comercializarlos o utilizarlos posteriormente.

### ***C. Estado del marketing de servicios***

Según Paredes et al. (2019) por su entorno intangible de los servicios y otras características que los determinan, el uso del marketing tiene características y oposiciones con respecto al marketing general o de bienes tangibles. Después del final de la Segunda Guerra Mundial, la transición a una economía basada en los servicios se convirtió en una particularidad de muchas economías desarrolladas. Con el desarrollo de la economía de servicios, el interés de los especialistas en marketing en este campo está aumentando. Académicos y expertos, investigan, aplican y desarrollan activamente ideas y prácticas de marketing en la industria de servicios en constante expansión.

Los datos sobre el estado del marketing de servicios son contradictorios. Por una parte, existe la opinión de que las organizaciones de servicios están menos enfocadas al marketing que las empresas manufactureras, e incluso existe la opinión de que el desarrollo de los servicios no está relacionado con el desarrollo del marketing. El uso de herramientas de marketing es muy importante en el sector del marketing de servicios competitivos, por motivo de los riesgos percibidos a largo alcance para la imagen de la empresa. Se presentan varios argumentos en apoyo de estas afirmaciones, pero no todos se aplican (excepto el primero) a todas las empresas de servicios:

- La intangibilidad generalizada de los servicios puede crear inconvenientes de marketing más complejos que los bienes físicos.

- Algunas empresas de servicios se enfrentan a la idea de marketing, consideran poco profesional el uso de ciertas prácticas en relación con el marketing de bienes de consumo y restringen o incluso prohíben determinados servicios especializados.
- Muchas empresas de servicios son pequeñas, empresas que tienen contacto directo con sus clientes y es posible que no necesiten el mismo tipo de marketing que las empresas más grandes, por lo que consideran inadecuado el uso de métodos de marketing.
- La demanda de algunas organizaciones de servicios supera su capacidad (hospitales, universidades).
- Las consideraciones éticas pueden limitar el marketing en ciertas áreas comerciales, como la atención médica privada.
- Ciertas empresas han sido durante mucho tiempo (o aún son) monopolios en sus campos y no reconocen la existencia de competencia (suministro de electricidad, gas).

#### ***D. Características de los servicios***

Hernández (2018) indica que los servicios pueden confundirse con el valor añadido de los productos básicos. Por ejemplo, el servicio de postventa tras la compra de un electrodoméstico es un servicio añadido. Un servicio, propiamente dicho, es lo que presta un banco o una aseguradora son servicios. En el siglo XVIII, Adam Smith consideraba los servicios diferentes de los bienes porque estos son perecederos. En el siglo siguiente, Say define los servicios como productos inmateriales cuyo consumo no puede separarse de su producción. Se observa que la diferencia que marcaban ambos teóricos estribaba en la intangibilidad de los servicios. Sus características definidoras son:

- *Intangibilidad.* Esto significa que no tienen forma física. No pueden ser percibidos por los sentidos: ver, tocar, oír... Este es el rasgo más característico del servicio.
- Posee oposiciones profundas en marketing, como la forma de comunicar el valor o la forma de justificar el precio.

- No es un atributo exclusivo de los servicios porque, como hemos visto en las dimensiones del producto, hay bienes a los que se añaden valores intangibles.
- *Inseparable su producción de su entrega.* Esto supone que la presencia del cliente es esencial en dos sentidos:
  - La entrega del servicio necesita de la presencia del cliente y del proveedor.
  - Esta presencia del cliente puede afectar positiva o negativamente a la interacción con el servicio. La calidad del servicio es perjudicada en esa interacción en tiempo real.
- *Heterogeneidad o variabilidad.* Los servicios varían dependiendo de las necesidades del cliente. Por ello son difíciles de estandarizar. Esto afecta a la calidad del servicio.
  - El proveedor no puede proporcionar una calidad exactamente igual ya que intervienen diversos factores. Depende de la organización que da el servicio; dentro de la misma empresa, depende del empleado que lo proporciona. Incluso la hora del día puede variar la calidad y condiciones de este.
  - El comportamiento del cliente varía las condiciones del servicio.
  - La estandarización parece más factible en servicios relacionados con la tecnología.
  - Es necesario marcar la diferencia entre la imposibilidad de estandarización y lo que es un servicio totalmente personalizado.
  - La heterogeneidad no es un rasgo exclusivo de los servicios. No todos los bienes son homogéneos y, algunos servicios guardan cierta uniformidad en su oferta.
- *No se pueden inventariar.* Los servicios no se pueden almacenar ni tampoco se estropean si no se utilizan.
- *Los servicios sí pueden perder validez si no se consumen,* pero no de la misma manera que un producto físico. Cuando un producto físico pierde su función o sus cualidades es porque se estropea.

- *Cuando el servicio se consume, su efectividad desaparece.* Por ejemplo, cuando se ha pasado la noche en un hotel, la efectividad del servicio deja de existir, no perdura.

### ***E. Principios generales del marketing de servicios***

Salazar (2019) señala que, considerados los servicios de disciplina y marketing con las situaciones requeridas para desarrollar continuamente nuevos métodos y suposiciones que tienen que atribuirse a la situación y las necesidades de cada ambiente (clínicas, universidades, restaurantes, entre otros). En primer lugar, según el tipo de servicio, la organización está orientada en la que cada modelo de servicio es sumamente diferente.

Iniciando la década de 1970, la disciplina surgió como un área diferenciada del marketing con sus propias definiciones y teorías, adaptadas a las estructuras de servicios particulares de la época. Luego, especialistas y expertos en la materia reconocieron al campo como una estructura integral desde del marketing; desde entonces, se ha basado en una serie de estrategias encaminadas a lograr una posición competitiva entre las organizaciones que comercian con bienes intangibles, lo que consiente ajustar el transcurso de intercambio entre los clientes y las empresas para, en última instancia, indemnizar los requerimientos y demandas de los consumidores. Este contacto constante entre el consumidor y la organización o proveedor de servicios contribuye entonces al desarrollo del marketing relacional.

Según la American Marketing Association, el marketing de servicios es un marco para comercializar servicios intangibles en una empresa parecida a la venta de productos tangibles. Como parte del concepto de un producto, se debe enfatizar que este término asimismo se usa para describir un servicio. Cuando se trata de “productos” y “servicios”, no hay términos que los abarquen; cabe distinguir que un producto tangible será considerado un bien y un producto intangible será considerado un servicio. La combinación de estos términos es necesaria para crear un intercambio que indemnice los requerimientos del individuo u organización.

### ***F. Triángulo del marketing de servicios***

Prado y Pascual (2018) mencionan que en el modelo del triángulo de marketing de servicios se trata de implementar una estrategia de servicio en todos los departamentos de la organización e involucrar a todos los agentes que cooperan/participan en esa estrategia. Por lo tanto, mediante este modelo, la estrategia de servicio será implementada no solo dentro de la empresa, sino además con sus clientes y abastecedores. Para ejecutar la estrategia de servicios en todas las áreas del negocio, el modelo de triángulo de marketing de servicios incluye tres tipos de marketing. Cada una de estas estrategias de marketing consentirá a la organización no solo construir una estrategia de servicio, sino además garantizar que se cumplirán las promesas anteriores hechas a los clientes, asegurando la satisfacción del cliente después de que se firme el contrato y se realice el servicio. Las tres estrategias de marketing que forman el triángulo de marketing de servicios son las mencionadas a continuación:

- a. Marketing externo: La estrategia de marketing externo es demostrar la promesa de la empresa a los clientes. Así, esta estrategia precisará la promesa de servicio que espera el consumidor y todos los aspectos involucrados al entregar ese servicio. Para ello, la empresa va a desarrollar las estrategias de promoción que mejor se adapten a su público objetivo, se diseñarán estrategias promocionales cuyo objetivo sea la captación de clientes y también se establecerá una estrategia de precios atractiva para el mercado que permita asegurar que los clientes seguirán contratando los servicios de la empresa.
- b. Marketing interactivo: Una vez cumplidas las promesas, la compañía debe tener la capacidad de desempeñar las expectativas previamente generadas. Con esta estrategia, la empresa podrá mantener su anterior promesa de mercado. Por lo tanto, la estrategia de marketing interactivo es de particular importancia, ya que con su ayuda la empresa cumplirá con las expectativas de sus clientes, creando un alto nivel de satisfacción para ellos. La empresa debe ser capaz de dar un servicio que se acople a las necesidades de cada consumidor y les permita construir o fortalecer la reputación que tengan en mente de la empresa.

- c. Marketing interno: Esta estrategia está muy relacionada con la anterior. La estrategia de marketing interactivo es un proveedor de servicio al cliente, que cumple con las expectativas que se dan como parte de la estrategia de marketing externo. Pero para que la compañía cumpla con estas expectativas, debe tener los recursos y componentes necesarios. Por lo tanto, la estrategia de marketing interno se basa en que la organización esté apta de efectuar las promesas anteriores. Por lo tanto, los trabajadores de una empresa deben tener las habilidades, capacidades, herramientas y motivaciones que les permitan brindar servicios personalizados que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

### ***G. Estrategias de marketing en los servicios, en la parte interna y externa***

Granda y Moya (2019) aluden que el impacto de los servicios en los clientes se determina por brindar la satisfacción de sus perspectivas, la función del marketing estratégico desempeña lo que debe detectarse por los requerimientos nuevos de los clientes en un alto mercado competitivo, análisis competitivo de precio, calidad, producción, distribución y necesidades, investigando las necesidades que desean los consumidores, siendo la compañía la que aceptacambios permanentemente en el mercado, esto evalúa las capacidades y amenazas, basadas en una ventaja competitiva, lo que le permite determinar la estrategia de marketing hasta lograr lo propósitos de la empresa establecidos. Las ventajas de las estrategias competitivas se asocian reconociendo a las organizaciones con las que competirán, establecerán la política y las metas, admitirán que son el punto de inicio para crear congruencias y conciencia sobre los riesgos, en cuanto a las expectativas sociales, establecer valores individuales, debilidades y fortalezas que aportan beneficios existentes para la empresa.

En la comercialización de servicios es importante la satisfacción del cliente, protegiendo a los consumidores brindándoles valores que los impulsen a seguir asistiendo al mismo sitio, de esta manera, se sabe que existe la alta consideración que permite un reconocimiento efectivo o ineficaz, lo que significa que pueden usar instrumentos como las encuestas, quejas del servicio recibido, buzones de sugerencias para la mejora del servicio, así como análisis de consumidores

perdidos, entre otros factores que brindan una oportunidad para diversificar las ofertas que reciben los clientes.

#### ***H. Las 8P del marketing de servicios***

Segura (2022) manifiesta que el marketing contiene todos los tipos principales de estrategias para indemnizar el intercambio de productos y prestaciones usando las variables o teorías aptas, con el fin de conseguir las metas de marketing y posicionamiento planteados por las empresas. El marketing mix es analizar todo lo que hace una organización con el fin de intervenir en la demanda de sus productos y servicios. El término fue brindado por Neil Borden en 1950, quien desarrolló un inventario de factores fundamentales que aborda el sector de marketing de una empresa. Mucho después, en 1984, surgieron las primeras 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción de la American Marketing Association (AMA).

A lo largo de los años, la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA) redefinió e introdujo nuevas variables en la combinación de marketing hasta que se formaron ocho nuevas y sorprendentes “Ps”: procesos, percepción, personal y productividad. La herramienta de marketing es un marketing mix, su aplicación es parte de la mayoría de los bienes que se han desarrollado con el fin de comercializarlos a nivel nacional, las estrategias que se han implementado abarcan las primordiales áreas del producto, plaza, precio y promoción. Las compañías ecuatorianas producen servicios o productos en el marketing mix, las estrategias se desarrollan de forma integral según las metas planteadas por la empresa, esta herramienta de marketing tiene influencia en la demanda de su servicio o producto.

El marketing mix es una estrategia básica para que las organizaciones se posicionen mejor en su mercado objetivo y comprendan las necesidades básicas de los consumidores para conseguir sus metas comerciales. Cada una de las 8Ps del marketing lo ayuda a desarrollar su estrategia comercial, cada una de las cuales se detalla posteriormente:

- a. **Producto.** Estos son formas de satisfacer las necesidades del consumidor. El producto satisface un requerimiento en el mercado, es la manera primordial de comercialización de una empresa que quiere ganar dinero con su venta.

- b. Precio. Es un capital clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa, y es la variable más determinante del Marketing Mix.
- c. Plaza. En la combinación de marketing, la plaza, también conocida como entrega, es la manera en que una compañía brinda sus servicios a los consumidores y se los entrega.
- d. Promoción. Implica comunicar, entregar, informar o explicar a los clientes la existencia de un servicio o producto.
- e. Procesos. Los procesos de marketing son actividades encaminadas a encontrar oportunidades para la empresa en el mercado, investigarlo, seleccionar segmentos y determinar diferentes estrategias con el fin de implementarlas.
- f. Perceptibles. Los clientes pueden percibir los servicios según su calidad y cuán satisfechos están con la experiencia general, e incluso cambiar el nivel de experiencia con una sola llamada telefónica.
- g. Personal. El trabajador en la mezcla de marketing es el responsable de vender un artículo, producto o presentación al cliente en particular. Se encuentran directa o indirectamente relacionados con la organización.
- h. Productividad. La productividad y la calidad del servicio van acompañados de la aptitud de conseguir las finalidades de la organización y aseverar la calidad de los procesos. Aquí, la productividad en marketing es el efecto de optimizar la proporción de horas empleadas al día.

### ***1. La evolución del marketing***

Según Sánchez (2018) la evolución del marketing es controvertida entre diferentes autores, ya que no hay un consenso sobre el punto exacto de nacimiento del marketing tal y como se entiende actualmente. El término se utilizó por primera vez en el mundo académico a principios de la década de 1990. No obstante, para comprender cómo se creó el término marketing, debe retroceder un poco en el tiempo. Posteriormente, puede ver en detalle la evolución de la terminología de marketing por fases:



- a. Fase de innovación. Durante las décadas de 1960 y 1970, surgieron necesidades nuevas y distintas, por lo que la innovación fue respectivamente simple y los nuevos avances y métodos de venta fueron sencillamente aceptados por diferentes audiencias. Todos los días, nuevos productos se hacen un hueco en el mercado, lo que lleva a una mejor oferta para las empresas que comienzan a sentir la necesidad de distinguirse de los competidores.
- b. Fase de promoción. También hay años en los que la promoción cobra mayor importancia, convirtiéndose de esa manera, en una de las variables del marketing mix, como se verá posteriormente. Los productos solicitados por los clientes se investigan para su promoción y se venden a precios más competitivos.
- c. Fase de diferenciación del producto. Habiendo entrado en la década de 1990, la década se caracterizó por un marketing más táctico por motivo de una menor diferenciación entre productos. El marketing se centra en el corto plazo, intentando conseguir resultados contiguos de las actividades implementadas, lo que ha llevado a que muchas organizaciones basen sus actividades de marketing únicamente en promociones y regalos para los clientes que compran productos y marcas, de modo de que este siga volviendo a comprar luego.
- d. Fase de imagen de marca. Después de eso, el marketing dio un paso más en el proceso de creación, adjuntando la imagen de la marca con un mayor significado, que luego se convertirá en otro factor de la estrategia de marketing. Las organizaciones empezaron a prestar más atención a las marcas, intentando que los clientes se sintieran identificados con ellas. Este periodo se identifica porque la orientación actual de las empresas hacia el producto da paso al enfoque de marca.
- e. Fase de relación con el cliente. Finalmente, la evolución del concepto de marketing en los últimos años se ha centrado en la relación entre el cliente y la marca, no en el lugar de venta de dicho bien o prestación. La comunicación juega un rol importante en los vínculos de marketing y es una variable más en la mezcla de marketing.

- f. Actualidad. Internet es un instrumento importante en todo el proceso de creación de conceptos de marketing. Evolucionó de una simple presentación promocional a una gran herramienta para que las empresas y los clientes interactúen, encuentren información, seleccionen contenido y creen un vínculo directo entre la empresa y el consumidor.

### ***J. Clasificación del servicio***

Maingon (2019) indica que los servicios son un factor esencial para indemnizar los requerimientos humanos y forman una parte esencial de la economía del país, según el servicio brindado, los servicios conllevan significados asociados a aspectos culturales y sociales, históricos, políticos y religiosos, a medida que el mercado va creciendo, los servicios se clasifican de la siguiente forma:

- a. Debido a su naturaleza, hay servicios:
- Médicos
  - Bancarios
  - De entrenamiento
  - Prestado por organismos gubernamentales, fundaciones, entre otros.
  - Profesionales
  - De logística, comercialización y arrendamiento
  - De educación e investigación
  - Comunicativos
  - De reparación, mantenimiento y soporte técnico en general
  - De Hotelería, viajes y turismo.
- b. Debido a su campo de actividad:
- Distribución
  - Producción (bancaria, inmobiliaria, legal)
  - Sociales (salud, educación)
  - Personal (tintorería, spa, ayuda doméstica, asesoramiento, entre otros)

c. Debido a sus funciones

- Gestión y orientación empresarial
- Fabricación
- Información y comunicación
- Indagación
- Privado
- Ventas
- Operación

d. Debido a la conducta del cliente:

- Conveniencia o hábitos (mensajería, taxi)
- Compras (Vendedores amigos y familias)
- Especialidad (Asesoría fiscal, abogados, entre otros)
- Especiales (cirugía plástica, intervenciones oftálmicas, entre otros).

## **Variable 2: Satisfacción de clientes**

### ***A. Definiciones***

Macías, Martínez y Lino (2022) aluden que la satisfacción del cliente “tiene que ser un punto clave a gestionar para asegurar la calidad del servicio, convirtiéndose en un instrumento valioso por muchos motivos” (p. 1399).

Villarreal et al. (2022) señalan que la satisfacción del cliente es que el cliente reaccione y perciba un determinado bien o prestación, aquella reacción puede ser positiva, si el consumidor cree que el producto o servicio recibido cumple con sus expectativas y en caso contrario, si no cumple con las perspectivas, será visto negativamente y, por lo tanto, lo rechazará.

Arenal (2019) indica que la satisfacción es una variable difícilmente medible y subjetiva porque depende de factores varios. El factor clave es medir y analizar la satisfacción del cliente. Efectivamente, para entender al cliente y por ende el entorno de la organización, es necesario escuchar al cliente (conocer sus

necesidades), así como recopilar y estudiar datos sobre el grado de satisfacción (no quedarse sólo en el registro de quejas).

Torres (2018) menciona que la satisfacción del cliente “es el nivel de afecto que un cliente obtiene al cotejar el desempeño observado de un producto o servicio con sus perspectivas” (p. 92).

## ***B. Dimensiones***

Según lo mencionado por López (2020), en su investigación citando a Kotler & Keller, las dimensiones de la satisfacción de clientes son:

### **a. Recibimiento percibido**

Según López (2020), citando a Kotler & Keller, es un proceso en el que una persona adquiere, ordena y establece la información recibida para crear una imagen coherente del servicio. Depende del vínculo entre ellos, nuestro entorno y condiciones internas, además de las motivaciones físicas.

### **b. Expectativas**

Según López (2020), citando a Kotler & Keller, provienen de la experiencia pasada. Si las organizaciones establecen sus expectativas demasiado altas, es posible que los usuarios se sientan decepcionados. Si son demasiado bajos, no convencerán a los clientes de una atención de alta calidad.

### **c. Comodidades y facilidades**

Según López (2020), citando a Kotler & Keller, es la situación de comodidad de las instalaciones y la atención brindada.

## ***C. Motivaciones y necesidades para saber si el cliente está satisfecho***

Según Torres (2018) para conocer exactamente si el cliente está bien atendido y tratado, si está satisfecho y aprecia todo el esfuerzo realizado, es indispensable saber sus motivos y necesidades, y utilizarlos mediante encuestas de satisfacción del cliente.

a. Las necesidades del consumidor. Son analizadas por el sistema de datos de mercadotecnia e indagación comercial de la compañía, para conseguir la mayor

cantidad de información posible sobre lo que impulsa al consumidor en su vida y cómo puede satisfacer estas necesidades con sus productos y servicios, así como establecer el resto de la política de mercadeo.

En este tema, la pirámide de necesidades desarrollada por Abraham Maslow merece especial atención. Según este autor, las necesidades surgen secuencialmente, partiendo de las más básicas; cuando estén satisfechos en alguna medida, aparecerán otros de rango superior. De esta manera, se pueden distinguir cinco tipos de necesidades, en un orden jerárquico. A continuación, se analizan cada una de estas necesidades:

- Necesidades básicas: son las necesidades fisiológicas básicas del ser humano, relativas a la supervivencia. En este estrato de la pirámide se englobarían la necesidad de alimento, vestimenta, etc.
  - Necesidades de seguridad: se da cuando se satisfacen las necesidades principales; estas necesidades incluyen todos los factores asociados con la protección y la seguridad humana. Por ejemplo: seguridad laboral, salud, apartamento, entre otros.
  - Necesidades sociales: requerimiento de pertenencia a un grupo, amistad, afecto, participación social, etc.
  - Necesidades de estima: también se les llama demanda reconocida. Tan pronto como las necesidades humanas fueron satisfechas previamente. La escala de esta pirámide radica en el requerimiento de cada persona de autorreconocimiento, respeto, prestigio y ser destacado en su grupo social.
  - Autorrealización: se da una vez satisfechas las demás necesidades del ser humano; una persona autorrealizada es aquella que encuentra el verdadero significado de la vida a través del crecimiento de la actividad. En este grado, una persona debe sobresalir, dejar huella y desarrollar al máximo su talento.
- b. Las motivaciones del cliente. Una verdadera comprensión de las motivaciones de un cliente requiere reconocer que el producto o servicio que una organización les brinda los beneficia y que es una parte importante de lo que adquieren. La empresa está enfocada en solucionar los requerimientos de los consumidores, indemnizando sus requerimientos y ofreciéndoles un grupo de beneficios que son valor agregado. La motivación del cliente es el vínculo entre la oferta y la

demanda. Por lo general, la motivación del cliente se desarrolla en dos fases distintas: la primera fase involucra una percepción general de una necesidad; segundo, con la elección de una satisfacción específica.

#### ***D. Principales motivos de no satisfacción y sus consecuencias***

Arenal (2019) indica que ¿Cuál es la diferencia entre una queja y un cliente insatisfecho? Evidentemente, ambos son elementos perjudiciales, la presentación repetida creará una imagen falsa de la empresa. No obstante, las quejas facilitan la resolución de la situación y le dan una connotación positiva. Por el contrario, es mucho más complicado y costoso recuperar a un cliente completamente insatisfecho. Si el consumidor ha crecido hasta el punto de ser un cliente insatisfecho, esto no significa que se quejará, tal vez simplemente decidió cambiarse a otro proveedor de servicios sin avisar. Estas son las tres quejas más frecuentes y las mejores maneras de tratarlas:

- a. **Productos defectuosos.** Si un producto es inicialmente defectuoso, los clientes se sienten frustrados ante la idea de tener que devolverlo y pierden el tiempo pidiendo un reemplazo o un reembolso. Incluso a veces, algunos clientes solo aceptan usar un producto que no funciona en su totalidad y simplemente evitan comprarlo nuevamente, por supuesto, depende del tipo de producto o servicio. La mejor forma de conocer si un cliente tiene un problema es preguntarle de manera directa. Incluso si solo una persona comparte una queja, eso no significa que esa persona sea la única que tenga problemas con el producto. Para obtener un indicador confiable se pueden utilizar estudios de campo, de este modo se puede calcular la verdadera proporción de productos que no efectúan con los patrones de calidad y productos que no presentan inconvenientes.
- b. **Descripción incorrecta del producto.** Es crucial asegurarse de que el grupo de trabajo conozca perfectamente las características del producto que tiene la responsabilidad de promover. Por lo inverso, pueden sufrir uno de los motivos primordiales del enfado del comprador: se sentirán estafados cuando compran un producto que no efectúa con las particularidades prometidas. Antes de la era digital, cada cliente insatisfecho generaba diez críticas negativas. Hoy,

gracias a los medios digitales, puede crecer a cientos y miles, dependiendo del alcance que tenga el cliente en la red.

- c. Expectativas insatisfechas. En ocasiones, el inconveniente no tiene nada que ver con los defectos del producto o con los trabajadores poco capacitados; en muchos casos, el problema tiene más que ver con la estructura general del servicio prestado. Este punto es muy relevante porque es el más difícil de determinar. En otras palabras, los clientes, aunque no tuvieron ningún problema en particular para mantenerse al día, en general, su experiencia no coincidía con lo que pensaban. A veces, ni siquiera lo saben con certeza, por lo que es importante analizar cuidadosamente su experiencia de principio a fin. Esto significa que debe analizar cualquier inconveniente menor en el proceso que eventualmente podría convertirse en un gran problema.

Un cliente insatisfecho a menudo conduce no solo al cierre de ventas cuando nuestros clientes cambian a un competidor, sino también a una red de clientes potenciales perdidos debido a referencias con las que el cliente insatisfecho le menciona con otros, ya sea directamente, o en línea. De acuerdo a las investigaciones variadas, el 96% de los consumidores no satisfechos nunca se quejarán a la empresa, pero la falta de cortesía del personal o la mala calidad de los productos o servicios hará que el 91% nunca vuelva a comprar.

### ***E. Indicadores de satisfacción al cliente***

De Pablo (2019) señala que los factores clave que contribuyen a la satisfacción del cliente son:

- a. Rendimiento cognitivo. Es el valor que un cliente cree que ha ganado luego de comprar un producto o servicio. Tiene como particularidades a las siguientes:
  - Esto no se establece por parte de la empresa, sino partiendo del enfoque del cliente.
  - Se basa en el desempeño y percepción del consumidor acerca del producto o servicio.
  - Resiste la influencia de las ideas de otros individuos que perjudican a los clientes.

- Depende según del estado de ánimo y motivo del cliente.
  - Debido a su complejidad, se puede determinar después de que comienza y termina una investigación exhaustiva con el consumidor.
- b. Las expectativas. Es lo que los consumidores desean lograr al consumir un producto o servicio. Se crean bajo la influencia de uno o más de los escenarios mencionados a continuación:
- Las promesas de la organización sobre las ventajas proporcionados por el producto o servicio.
  - Opiniones de amigos, familia, conocidos y gestores de opinión pública.
  - Experiencias de compras anteriores.
  - Promesas de la competencia.
- c. Niveles de Satisfacción. La satisfacción del cliente es cuán satisfechos están al comprar o utilizar un servicio, estos aprecian tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción. El desempeño que se ha percibido del producto no cumplió con las perspectivas del consumidor.
  - Satisfacción. El rendimiento que se ha percibido del producto está a la par con las expectativas del consumidor.
  - Complacencia. El rendimiento que se ha percibido supera las perspectivas del consumidor.

Según el nivel de satisfacción del cliente, se logra conocer cuán fiel es una marca o compañía, porque un consumidor no satisfecho va a cambiar rápidamente de marca o proveedor. Por una parte, el consumidor satisfecho será leal, pero solo hasta que encuentre otro distribuidor con una mejor oferta. Por otro extremo, un cliente satisfecho será fiel a la marca o distribuidor ya que siente una cercanía emocional más allá de la mera preferencia racional (fidelidad incondicional).

#### ***F. Modelos de satisfacción del cliente***

Zea et al. (2022) mencionan que los modelos de satisfacción del cliente son generalmente parecidos en medida (modelo causal) y, efectivamente, conservan diferencias estructurales en la elección de las variables específicas del modelo, ya



que, dicho esto, los resultados a menudo no son comparables. No obstante, el análisis entre modelos de satisfacción es importante y de gran valor, principalmente para países y sectores económicos que quieren construir sus propios indicadores de medición basados en modelos establecidos, construirlos y ajustarlos a sus condiciones. Los principales modelos de satisfacción del cliente son:

- a. Swedich Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Este modelo considera la satisfacción del cliente como una labor de las expectativas previas a la compra y las percepciones posteriores a la compra de un producto o servicio, lo que afecta positivamente la satisfacción del cliente, reflejada en la lealtad del cliente o las quejas.
- b. American Customer Satisfaction Index (ACSI). Este modelo tiene los siguientes requisitos previos: la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente que afectan la satisfacción, la fidelidad y la conducta de queja. Los determinantes de la satisfacción del cliente son generalmente la calidad, el desempeño o el valor percibido y las expectativas del mercado propósito.
- c. Deutschland Kundenmonitor o barómetro alemán de satisfacción del cliente (DK). Complementa el análisis de la satisfacción y fidelidad del cliente, con medidas de desempeño cuantitativas tradicionales como la participación de mercado y la rentabilidad. Por último, el GCSB calcula la satisfacción de los trabajadores mediante un cuestionario.
- d. European Customer Satisfaction Index (ECSI). Está enfocado a la estructuración, basado en un enfoque descriptivo para desarrollar estudios de mercado “estándar” con los consumidores de la organización, calculando así de manera directa los indicadores de satisfacción.
- e. Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB). En el modelo de hoy, reemplaza la estructura de valor por la estructura de precio neto y reemplaza las expectativas del cliente por la imagen de la empresa como resultado de la satisfacción. De esta manera, abarca el compromiso con las relaciones y la imagen de la empresa como promotores de la fidelización; y contiene la posibilidad de que el precio afecte directamente la fidelización, al tiempo que

agrega el manejo de reclamos como impulsor de la satisfacción y la fidelización.

- f. Best European Customer Experience (BECX). Se ajusta utilizando un grupo de ecuaciones del modelo estructural y el modelo de encuesta. El proyecto BECX utiliza el método PLS-Partial Least Squares (método de mínimos cuadrados parciales), que es un método de estimación de concurrencia y es principalmente apropiado para este tipo de modelos.
- g. Hong Kong Customer Satisfaction Index (HKCSI). Cuando observamos las variables que componen el modelo, encontramos que las variables que componen las particularidades del cliente preceden al modelo, no solo como información seleccionada, sino también al analizar cómo estas particularidades afectan de manera directa las perspectivas, las evaluaciones y la etapa de satisfacción del cliente.

### ***G. Determinantes de la satisfacción del cliente***

Valenzuela et al. (2019) aluden que actualmente, la satisfacción del cliente, son las aspiraciones y perspectivas de los clientes. Vale recalcar que es crucial en los negocios y si los consumidores compran productos, servicios o bienes satisfechos, serán miembros preferidos de la empresa y posiblemente volverán a utilizar sus servicios o productos, asimismo, ayudan a la promoción de estos servicios a sus amigos, conocidos y familiares, lo que a su vez aumenta las ventas de la empresa. De acuerdo con algunos autores, para comprender mejor este estudio, es relevante identificar las variables importantes para este estudio.

- a. La atención al cliente. Se puede decir atender al cliente es una actividad que hace que estos individuos o empresas consuman lo que produce o brinda el proveedor, y por lo tanto en esta actividad ellos (los consumidores) aprecian el servicio y que les dan.
- b. El servicio. Un servicio es definido del siguiente modo: “Un servicio es un trabajo, desempeño o actividad que es de naturaleza intangible y no necesariamente resulta en algo beneficioso o desventajoso, que una persona recibe a cambio. Es un grupo de particularidades tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el cliente

admite inicialmente como algo que satisfará sus requerimientos. (Kotler Bloom & Hayes, 2004).

- c. El producto. Es el corazón de la oferta que toda compañía o empresa (rentable o no) hace a su mercado, con el objetivo de indemnizar sus requerimientos y aspiraciones para lograr los fines previstos. (Lamb Hair & McDaniel, 2005).
- d. El precio. Kotler & Armstrong, (2008), el precio es la cantidad que se paga por un producto o servicio. En un sentido más amplio, es sumar todos los valores que los consumidores intercambian para recibir las ventajas de tener o usar un producto o servicio.

### ***H. Importancia de la satisfacción del cliente***

Rivera (2018) indica que la satisfacción del cliente a la hora de la compra es cada vez más significativa para las empresas grandes y pequeñas. Conseguir la satisfacción del cliente es una oportunidad para crear espacio en la mente de los clientes y priorizar nuestros servicios. La satisfacción del cliente después de una compra es buena para la empresa, por lo que la búsqueda de la satisfacción tiene que ser el propósito de todo negocio. Satisfacer las necesidades del cliente trae a la empresa ventajas como:

- Un cliente satisfecho después de comprar un producto o servicio volverá a comprar. Esto genera una relación con la compañía y se transforma en un cliente leal, lo que es beneficioso para venderle tanto el mismo producto como otros.
- Un cliente satisfecho es el responsable de comunicar una buena experiencia con la empresa al resto de usuarios, lo que es una forma muy eficaz de publicidad gratuita para la empresa.
- Así como los consumidores satisfechos transmiten su experiencia, los clientes no satisfechos hacen lo mismo y tienen mucha influencia, por eso es muy importante que las empresas se esfuercen por conseguir la mejor satisfacción del cliente.

### 2.3. Definición de términos básicos

#### *Marketing de servicios*

De la Llana y Valenzuela (2022) manifiesta que el marketing de servicios es “un grupo de actividades intangibles realizadas para servir a las personas necesitadas, satisfaciendo sus requerimientos de una manera que les agrade. Este marketing se centra en conseguir que los clientes busquen aspectos que les permitan proporcionar el mejor servicio” (p. 186).

#### *Satisfacción de clientes*

Villarreal et al. (2022) señalan que la satisfacción del cliente es que el cliente reaccione y perciba un determinado bien o prestación, aquella reacción puede ser positiva, si el consumidor cree que el producto o servicio recibido cumple con sus expectativas y en caso contrario, si no cumple con las perspectivas, será visto negativamente y, por lo tanto, lo rechazará.

#### *Intangibilidad*

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016) indica que hace referencia a las particularidades distintivas de los servicios que no son físicos y no pueden medirse, no pueden probarse ni verificarse antes de la venta para garantizar su calidad, no pueden verse, tocarse, sentirse ni saborearse como los bienes materiales. No se pueden contar.

#### *Inseparabilidad*

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016) señaló que estas son las particularidades que representan la relación entre el prestador y el servicio. Además, los clientes participan en la recepción del servicio y otros clientes notifican sobre las experiencias que han tenido con el servicio.

#### *Heterogeneidad*

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016) señaló que son diferentes en cuanto a la ponderación de la sistematización de los servicios. De manera similar, estos servicios se ejecutan simultáneamente, con los clientes monitoreando constantemente lo que están haciendo en las industrias.

### *Percibibilidad*

La Portilla (2018) citando a Hoffman y Bateson (2016), indica que hace referencia al hecho de que los servicios no pueden ser almacenados, conservar para comercializarlos o utilizarlos posteriormente.

### *Recibimiento percibido*

Según López (2020), citando a Kotler y Keller, es un proceso en el que una persona adquiere, ordena y establece la información recibida para crear una imagen coherente del servicio. Depende del vínculo entre ellos, nuestro entorno y condiciones internas, además de las motivaciones físicas.

### *Expectativas*

Según López (2020), citando a Kotler y Keller, provienen de la experiencia pasada. Si las organizaciones establecen sus expectativas demasiado altas, es posible que los usuarios se sientan decepcionados. Si son demasiado bajos, no convencerán a los clientes de una atención de alta calidad.

### *Comodidades y facilidades*

Según López (2020), citando a Kotler y Keller, es la situación de comodidad de las instalaciones y la atención brindada.

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. La intangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.
- b. La inseparabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

- c. La heterogeneidad se relaciona significativamente con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.
- d. La percibibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023.

## 2.5. Operacionalización de las variables

| <b>Variable 1</b>             | <b>Dimensiones</b>     | <b>Indicadores</b>  |
|-------------------------------|------------------------|---|
| <b>MARKETING DE SERVICIOS</b> | <i>Intangibilidad</i>  | - Imagen percibida.<br>- Comodidad.                           |
|                               | <i>Inseparabilidad</i> | - Asociación.<br>- Conexión con el servicio.                  |
|                               | <i>Heterogeneidad</i>  | - Experiencia del cliente.<br>- Personalización del servicio. |
|                               | <i>Percibibilidad</i>  | - Tiempo.<br>- Tipo de servicio.                              |

Fuente: La Portilla (2018).

| <b>Variable 2</b>               | <b>Dimensiones</b>               | <b>Indicadores</b>   |
|---------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b> | <i>Recibimiento percibido</i>    | - Solución de quejas.<br>- Servicio esperado.<br>- Servicio mejorado.            |
|                                 | <i>Expectativas</i>              | - Servicios adaptados.<br>- Atención personalizada.<br>- Personal preparado.     |
|                                 | <i>Comodidades y facilidades</i> | - Grado de confort de instalación.<br>- Facilidad de acceso a las instalaciones. |

Fuente: López (2020).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

**3.1.1.** Tipo de investigación: Básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

**3.1.2.** Nivel de investigación: Correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**3.1.3.** Diseño de investigación: No experimental porque “no se manipuló las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

**3.1.4.** Enfoque de investigación: Cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 110 clientes de la empresa Gráfica Arturo, Huacho.

### 3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Donde:*

|       |   |
|-------|---|
| n     | Es el tamaño de la muestra.   |
| p y q | Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. |
| Z     | Unidades de desviación estándar.                                    |
| N     | Total de la población.  |
| E     | Error estándar de la estimación.                                    |

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 110}{0.0025(110 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 85.69$$

Está representada por 86 clientes de la empresa Gráfica Arturo, Huacho.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing de servicios y satisfacción de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa Gráfica Arturo, Huacho.

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software que utilize fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Análisis descriptivo del marketing de servicios

Tabla 1

*Distribución de frecuencias de la intangibilidad*

|   | TDS |       | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |       |
|---|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|   | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %     |
| 1. La Gráfica Arturo le inspira una imagen buena como empresa.  | 18  | 20.9% | 19  | 22.1% | 19 | 22.1% | 22 | 25.6% | 8   | 9.3%  |
| 2. La empresa Gráfica Arturo le brinda las comodidades necesarias al momento en que visita sus instalaciones. | 17  | 19.8% | 19  | 22.1% | 16 | 18.6% | 22 | 25.6% | 12  | 14.0% |

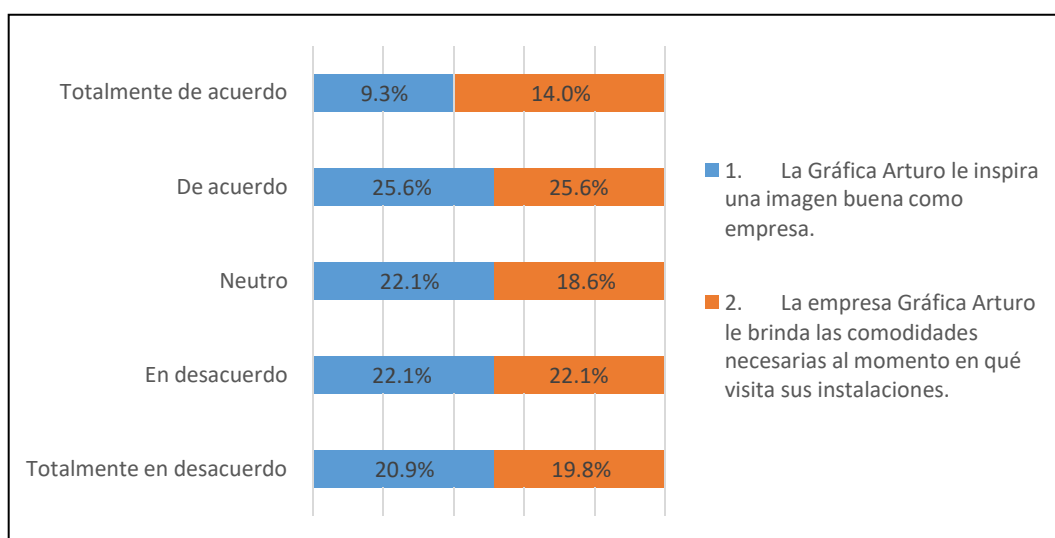


Figura 1. Intangibilidad.

Tabla 1, en cuanto a si la Gráfica Arturo le inspira una imagen buena como empresa el 43% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo le brinda las comodidades necesarias al momento en qué visita sus instalaciones el 41.9% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias de la Inseparabilidad*

|  | TDS |       | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |       |
|--|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|  | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %     |
| 3. Cada trabajador de la empresa Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, cumplió su trabajo con excelencia.                  | 19  | 22.1% | 18  | 20.9% | 17 | 19.8% | 23 | 26.7% | 9   | 10.5% |
| 4. Cada trabajador de la empresa Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, estuvo dedicado a brindarle un servicio de calidad. | 17  | 19.8% | 18  | 20.9% | 17 | 19.8% | 24 | 27.9% | 10  | 11.6% |

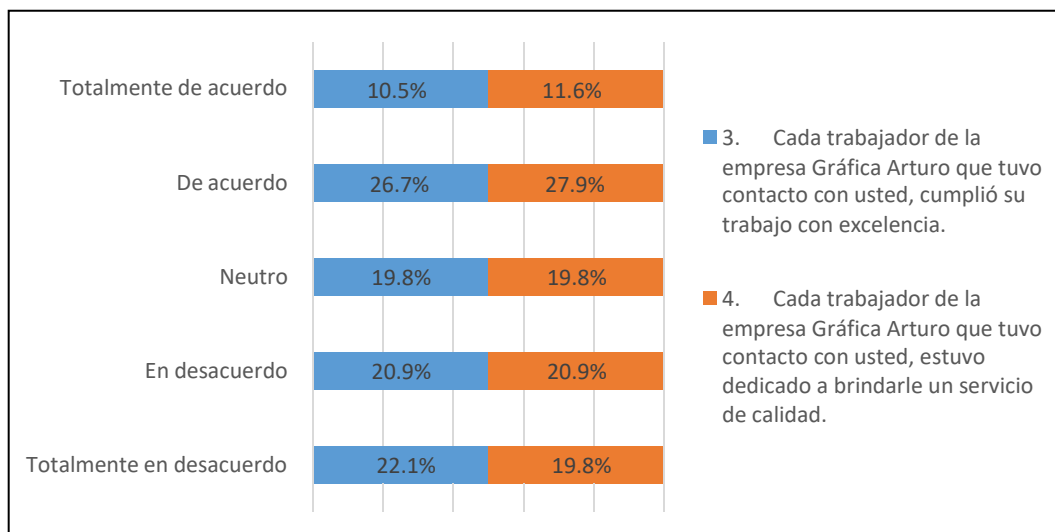


Figura 2. Inseparabilidad.

Tabla 2, en cuanto a si cada trabajador de la empresa Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, cumplió su trabajo con excelencia el 43% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si cada trabajador de la empresa

Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, estuvo dedicado a brindarle un servicio de calidad el 40.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 3

*Distribución de frecuencias de la Heterogeneidad*

|   | TDS |       | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |       |
|---|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|   | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %     |
| 5. Sus experiencias con la empresa Gráfica Arturo han sido positivas. | 17  | 19.8% | 21  | 24.4% | 14 | 16.3% | 20 | 23.3% | 14  | 16.3% |
| 6. La empresa Gráfica Arturo brinda un servicio personalizado.        | 18  | 20.9% | 20  | 23.3% | 17 | 19.8% | 22 | 25.6% | 9   | 10.5% |

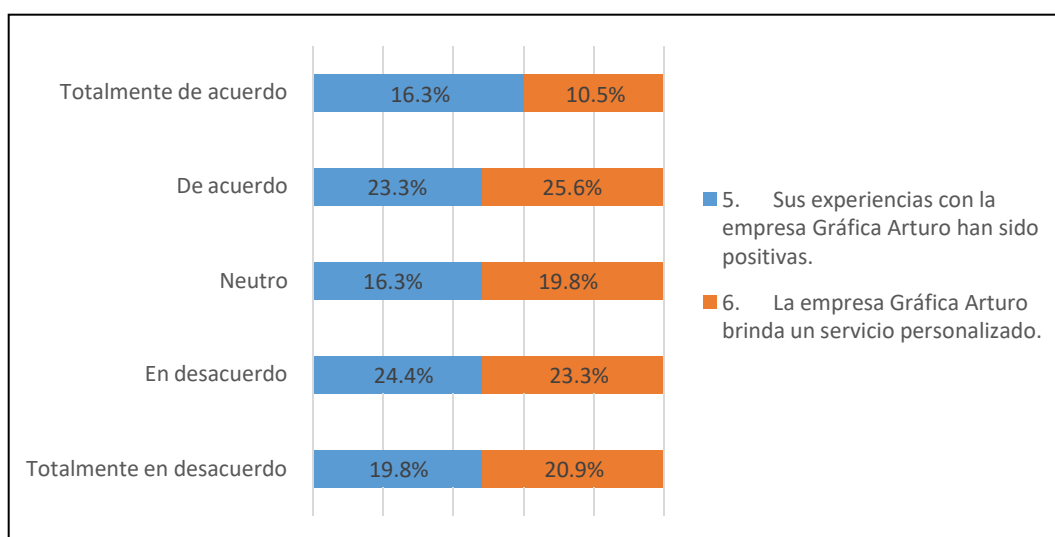


Figura 3. Heterogeneidad.

Tabla 3, en cuanto a si sus experiencias con la empresa Gráfica Arturo han sido positivas el 44.2% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo brinda un servicio personalizado el 44.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 4  
Distribución de frecuencias de la Percibibilidad

|  | TDS |       | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |       |
|--|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|  | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %     |
| 7. La empresa Gráfica Arturo cumple con los tiempos acordados. | 16  | 18.6% | 20  | 23.3% | 16 | 18.6% | 24 | 27.9% | 10  | 11.6% |
| 8. La empresa Gráfica Arturo brinda un servicio de calidad.    | 22  | 25.6% | 15  | 17.4% | 16 | 18.6% | 20 | 23.3% | 13  | 15.1% |

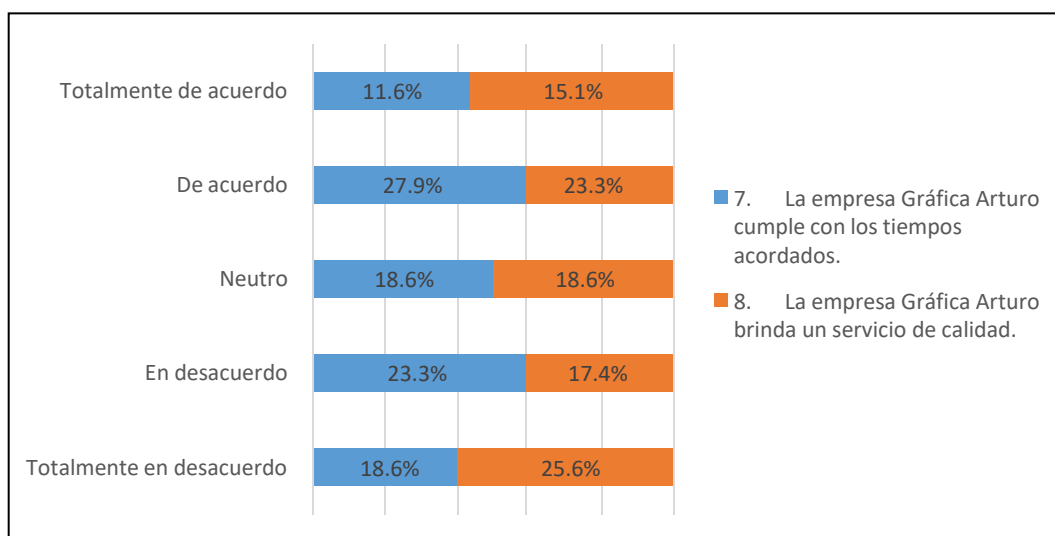


Figura 4. Percibibilidad.

Tabla 4, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo cumple con los tiempos acordados el 41.9% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo brinda un servicio de calidad el 43% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

## B. Análisis descriptivo de la satisfacción de los clientes

Tabla 5

*Distribución de frecuencias de la Recibimiento percibido*

|   | TDS |       | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |       |
|---|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
|   | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %     |
| 9. La empresa Gráfica Arturo le brindó soluciones.                        | 26  | 30.2% | 19  | 22.1% | 15 | 17.4% | 20 | 23.3% | 6   | 7.0%  |
| 10. La empresa Gráfica Arturo le brindó el servicio esperado.             | 28  | 32.6% | 19  | 22.1% | 14 | 16.3% | 19 | 22.1% | 6   | 7.0%  |
| 11. La empresa Gráfica Arturo le brindó un servicio mejor de lo esperado. | 27  | 31.4% | 17  | 19.8% | 14 | 16.3% | 14 | 16.3% | 14  | 16.3% |

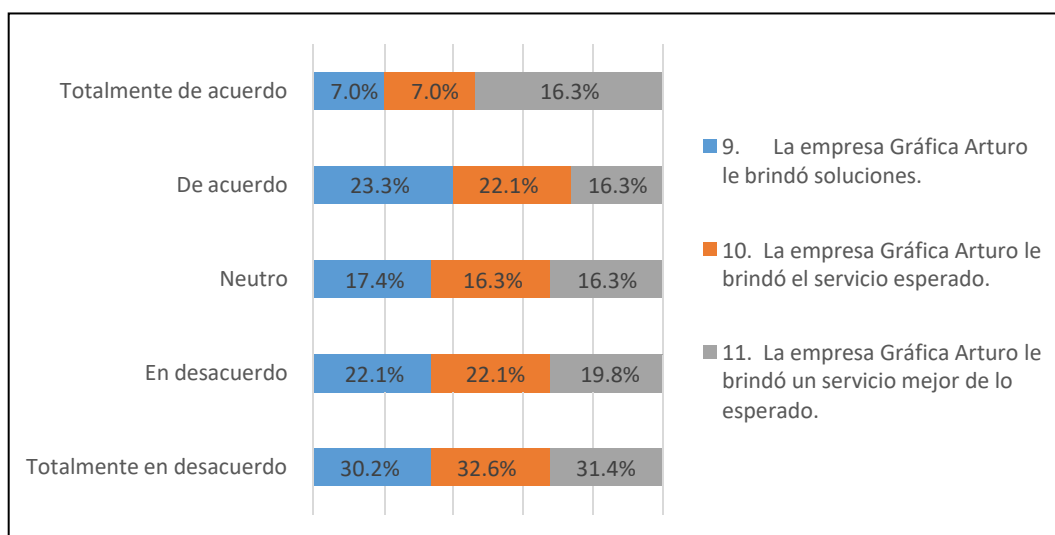


Figura 5. Recibimiento percibido.

Tabla 5, en cuanto a la empresa Gráfica Arturo le brindó soluciones el 52.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo le brindó el servicio esperado el 54.7% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo le brindó un servicio mejor de lo esperado el 51.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 6  
Distribución de frecuencias de las Expectativas

|   | TDS |       | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |      |
|---|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|
|   | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %    |
| 12. La empresa Gráfica Arturo adaptó sus servicios a lo usted necesitaba.       | 27  | 31.4% | 16  | 18.6% | 18 | 20.9% | 18 | 20.9% | 7   | 8.1% |
| 13. La empresa Gráfica Arturo le brindó en cada paso un servicio personalizado. | 26  | 30.2% | 17  | 19.8% | 18 | 20.9% | 19 | 22.1% | 6   | 7.0% |
| 14. La empresa Gráfica Arturo cuenta con personal preparado.                    | 25  | 29.1% | 19  | 22.1% | 15 | 17.4% | 21 | 24.4% | 6   | 7.0% |

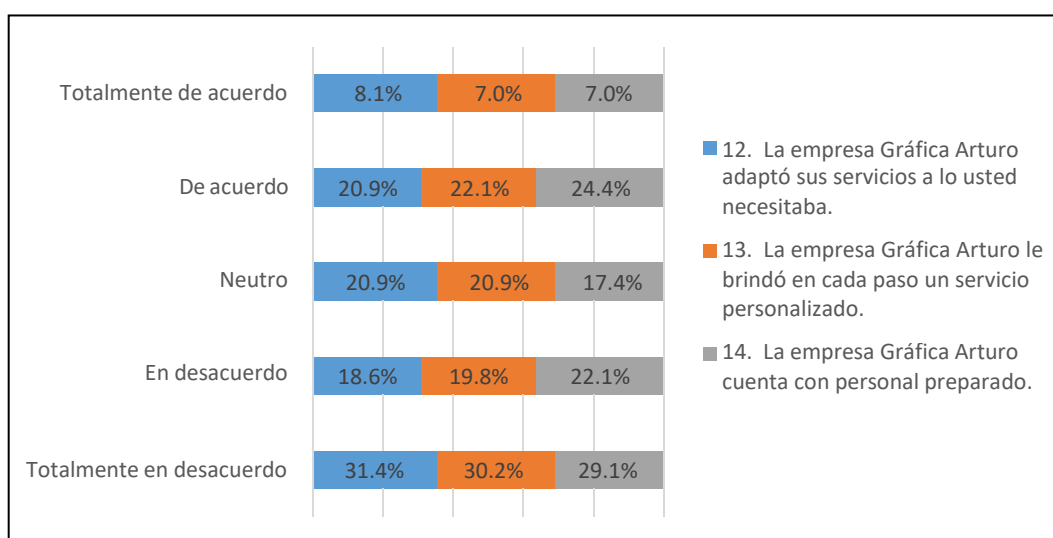


Figura 6. Expectativas.

Tabla 6, en cuanto a la empresa Gráfica Arturo adaptó sus servicios a lo usted necesitaba el 50% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo le brindó en cada paso un servicio personalizado el 50% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en cuanto a si la empresa Gráfica Arturo cuenta con personal preparado el 51.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de la Comodidades y facilidades*

|  | TDS |        | EDS |       | N  |       | DA |       | TDA |      |
|--|-----|--------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|
|  | f   | %      | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %    |
| 15. La empresa Gráfica Arturo se preocupó por hacerlo sentir en confort cuando visitó sus instalaciones. | 25  | 29.1%  | 22  | 25.6% | 15 | 17.4% | 18 | 20.9% | 6   | 7.0% |
| 16. Es fácil acceder a las instalaciones de la empresa Gráfica Arturo.                                   | 24  | 27.9 % | 20  | 23.3% | 16 | 18.6% | 22 | 25.6% | 4   | 4.7% |

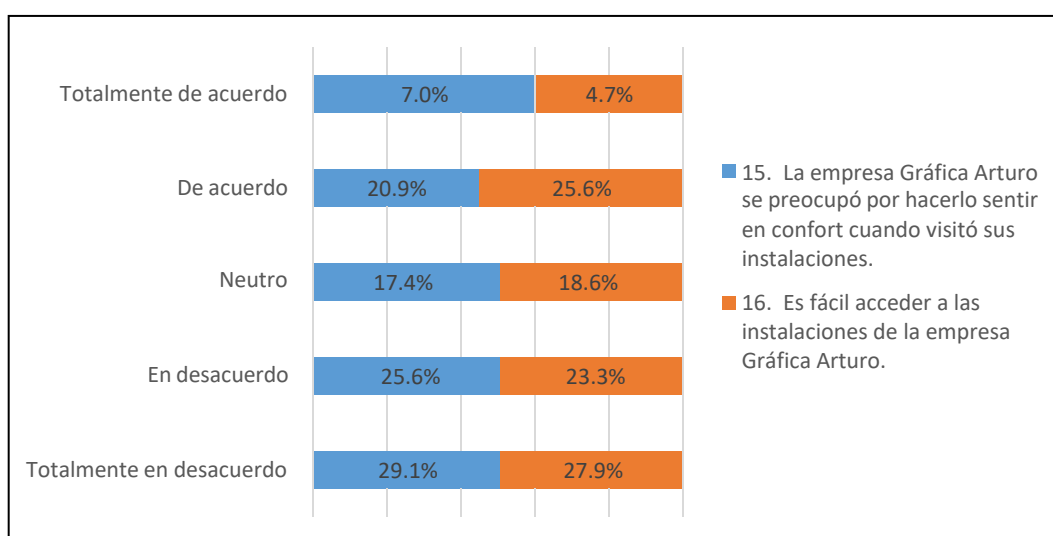
*Figura 7. Comodidades y facilidades.*

Tabla 7, en cuanto a la empresa Gráfica Arturo se preocupó por hacerlo sentir en confort cuando visitó sus instalaciones el 54.7% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si es fácil acceder a las instalaciones de la empresa Gráfica Arturo el 51.2% mencionó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 8  
*Pruebas de normalidad*

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       |
|--------------------------|---------------------------------|----|-------|
|                          | Estadístico                     | gl | Sig.  |
| Marketing de servicios   | 0.139                           | 86 | 0.000 |
| Intangibilidad           | 0.183                           | 86 | 0.000 |
| Inseparabilidad          | 0.177                           | 86 | 0.000 |
| Heterogeneidad           | 0.182                           | 86 | 0.000 |
| Percibibilidad           | 0.157                           | 86 | 0.000 |
| Satisfacción de clientes | 0.097                           | 86 | 0.045 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad es una prueba estadística que se utiliza para determinar si una muestra de datos sigue o no una distribución normal. Esta prueba evalúa si los datos se distribuyen de forma uniforme o no de la media. En la Tabla 8 se muestra en que los valores muestran niveles de significancia menores al 0.05 siendo menores al 0.05. Por lo tanto, se utilizara en la comprobación de hipótesis la estadística no paramétrica.



## 4.2. Contrastación de hipótesis

### HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 9

*Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing de servicios y la satisfacción de clientes*

|          |                          |                            | Marketing de servicios | Satisfacción de clientes |
|----------|--------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| Rho de   | Marketing de servicios   | Coeficiente de correlación | 1.000                  | ,553**                   |
|          |                          | Sig. (bilateral)<br>N      | 86                     | 0.000<br>86              |
| Spearman | Satisfacción de clientes | Coeficiente de correlación | ,553**                 | 1.000                    |
|          |                          | Sig. (bilateral)<br>N      | 0.000<br>86            | 86                       |

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

Tabla 9, se obtuvo un valor de  $p= 0.00$ , que es inferior a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, ya que evidencia la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente cuyo grado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman es 0.553; estableciendo un nivel positivo moderado.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 10

*Prueba de Rho de Spearman entre la intangibilidad y la satisfacción de clientes*

|          |                 |                             | Intangibilidad | Satisfacción de clientes |
|----------|-----------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de   | Intangibilidad  | Coefficiente de correlación | 1.000          | ,490**                   |
|          |                 | Sig. (bilateral)<br>N       | 86             | 0.000<br>86              |
| Spearman | Satisfacción de | Coefficiente de correlación | ,490**         | 1.000                    |
|          | clientes        | Sig. (bilateral)<br>N       | 0.000<br>86    | 86                       |

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

Tabla 10, se obtuvo un valor de  $p= 0.00$ , que es inferior a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, ya que evidencia la relación entre la intangibilidad y la satisfacción del cliente cuyo grado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman es 0.490; estableciendo un nivel positivo moderado.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 11

*Prueba de Rho de Spearman entre la inseparabilidad y la satisfacción de clientes*

|          |                          | Inseparabilidad            |        | Satisfacción de clientes |
|----------|--------------------------|----------------------------|--------|--------------------------|
| Rho de   | Inseparabilidad          | Coeficiente de correlación | 1.000  | ,526**                   |
|          |                          | Sig. (bilateral)           |        | 0.000                    |
|          |                          | N                          | 86     | 86                       |
| Spearman | Satisfacción de clientes | Coeficiente de correlación | ,526** | 1.000                    |
|          |                          | Sig. (bilateral)           | 0.000  |                          |
|          |                          | N                          | 86     | 86                       |

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

Tabla 11, se obtuvo un valor de  $p= 0.00$ , que es inferior a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, ya que evidencia la relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del cliente cuyo grado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman es 0.526; estableciendo un nivel positivo moderado.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Tabla 12

*Prueba de Rho de Spearman entre la heterogeneidad y la satisfacción de clientes*

|          |                 |                             | Heterogeneidad | Satisfacción de clientes |
|----------|-----------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de   | Heterogeneidad  | Coefficiente de correlación | 1.000          | ,547**                   |
|          |                 | Sig. (bilateral)<br>N       | 86             | 0.000<br>86              |
| Spearman | Satisfacción de | Coefficiente de correlación | ,547**         | 1.000                    |
|          | clientes        | Sig. (bilateral)<br>N       | 0.000<br>86    | 86                       |

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

Tabla 12, se obtuvo un valor de  $p= 0.00$ , que es inferior a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, ya que evidencia la relación entre la heterogeneidad y la satisfacción del cliente cuyo grado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman es 0.547; estableciendo un nivel positivo moderado.

## HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

Tabla 13

*Prueba de Rho de Spearman entre la percibibilidad y la satisfacción de clientes*

|          |                 |                             | Percibibilidad | Satisfacción de clientes |
|----------|-----------------|-----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de   | Percibibilidad  | Coefficiente de correlación | 1.000          | ,488**                   |
|          |                 | Sig. (bilateral)<br>N       | 86             | 0.000<br>86              |
| Spearman | Satisfacción de | Coefficiente de correlación | ,488**         | 1.000                    |
|          | clientes        | Sig. (bilateral)<br>N       | 0.000<br>86    | 86                       |

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

Tabla 13, se obtuvo un valor de  $p= 0.00$ , que es inferior a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, ya que evidencia la relación entre la percibibilidad y la satisfacción del cliente cuyo grado obtenido mediante la Prueba de Rho de Spearman es 0.488; estableciendo un nivel positivo moderado.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Los resultados recopilados, se comprueba en el objetivo denotado por conocer el vínculo entre el marketing de servicios y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.553 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. De esta manera, podemos inferir que el marketing de servicios es un tipo de marketing que se centra en la experiencia de servicio al cliente, más que en el producto o servicio en sí. Cuando se trata de una Gráfica, el marketing de servicios ayuda a garantizar la satisfacción del cliente ofreciéndole una experiencia de calidad. Esto incluye ofrecer servicios eficientes, útiles y fáciles de usar, así como responder rápidamente a las preguntas de los clientes, proporcionar información precisa y entregar los productos a tiempo. Es por ello que los encargados de mypes hoy en día, están preocupados y a la vez inquietos por tener que implementar distintos procesos que mejoren la calidad del servicio en cada proceso, teniendo que integrar al marketing de servicios como una estrategia clave con para poder extender la satisfacción de sus consumidores (Chero, 2021). Es así que diferentes investigaciones han captados las problemáticas con las que se encuentran comúnmente las empresas respecto al marketing de servicios y la satisfacción de clientes, como es el trabajo de Hernández (2022) donde menciona que muchas veces las organizaciones prestan poca atención a la configuración de los envíos de productos, lo que genera frustración por no brindar una apropiada atención al cliente, así como el desinterés de los trabajadores por dar soluciones a situaciones inesperadas que pueden ocurrir en cualquier momento de recibir el producto.

Asimismo, a nivel nacional, otras investigaciones mencionan que se han detectado una falta de satisfacción por parte de los clientes con la atención y el asesoramiento que perciben de parte de la empresa a la hora de querer comprar un producto o servicio por parte de ellos, aquello ya que sienten que el personal no mantiene empatía o por falta de capacitación (Ubillus, 2023). Asimismo, Fernández y Quispe (2021) mencionan que dentro de la empresa se pueden observar muchos puntos altos respecto a las estrategias que se emplean para mantener satisfechos a los clientes, pero que casi siempre existe un punto bajo en donde el personal sale a relucir, ya que sea por falta de respuesta rápida o capacidad de respuesta de los mismos.

Los resultados recopilados, se comprueba en el primer objetivo denotado por saber el vínculo entre la intangibilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.490 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, que los aspectos intangibles como el servicio de atención al cliente, la rapidez de entrega, la facilidad de uso y la calidad general de la Gráfica en sí son importantes para determinar el grado de satisfacción del cliente con el servicio que reciben. Es posible que los clientes no pueden ver o tocar los productos en sí, pero los elementos intangibles del servicio que reciben tendrán una gran influencia en su satisfacción general con el servicio de la Gráfica. Es por ello, De la Llana y Valenzuela (2022) en su investigación titulada “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Aje, ubicada en la ciudad de Guayaquil”, la cual sus resultados sostienen que los consumidores creen que el servicio al cliente es el elemento más relevante al comprar un producto. Implementar estrategias de marketing establecidas conforme a los protocolos de atención, seguir a los consumidores, servicios mediante canales interactivos virtuales, programas de recompensas y capacitación en marketing y ventas para clientes; tienen influencia positiva en la lealtad de los consumidores que venden al por menor en AJE, al percibir que la organización tiene más importancia por ellos. Conclusiones: implementar estrategias de marketing de servicios para que incida efectivamente en la fidelización de los consumidores, al percibir que la empresa tiene más importancia por ellos, proporcionarle distintas ventajas y operaciones características.

Los resultados recopilados, se comprueba en el segundo objetivo denotado por saber el vínculo entre la inseparabilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica

Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.526 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, podemos inferir que la inseparabilidad se asocia con la satisfacción del cliente de la Grafica porque es la capacidad de ofrecer servicios independientes entre sí. Esto significa que los clientes pueden obtener la misma calidad de servicio independientemente de si están en línea o en tienda. También significa que los clientes no tienen que esperar mucho tiempo para recibir pedidos y pueden confiar en que el producto que compran es de alta calidad. Los clientes que sienten que obtienen una buena relación calidad precio tienen más probabilidades de estar satisfechos con su experiencia, lo que a su vez se traduce en una mayor fidelidad. Es por ello, Coba (2022) en su tesis de titulación titulada “La gestión de calidad en la producción y satisfacción del cliente en la empresa de Carrocerías Megabuss”, sus resultados sostienen que el nivel de confianza utilizado fue del 95%, por ende, el nivel de significación es del 5% (0.05); dado que la significancia asintótica bidireccional es  $0.014 < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  que dice “La gestión de calidad afecta la satisfacción del cliente de MEGABUSS”. Conclusiones: el nivel de satisfacción del cliente se determina en la encuesta como bueno y regular, el grado de satisfacción del cliente es bajo, varios clientes ven que la empresa no presta suficiente atención.

Los resultados recopilados, se comprueba en el tercer objetivo denotado por saber el vínculo entre la heterogeneidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.547 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, se logra inferir que la heterogeneidad o variedad en los productos y servicios brindados por una empresa, puede ayudar a satisfacer los requerimientos de una escala más extensa de clientes y proporcionar más alternativas que seleccionar. Esto puede conducir a niveles más altos de satisfacción del cliente, puesto que los clientes pueden encontrar algo que satisfagan sus necesidades individuales. Es por ello, Hernández (2022) en su tesis de titulación titulada “Marketing de servicio para la fidelización de clientes del Canal Horeca de la empresa de productos lácteos Alpina Ecuador en la ciudad de Guayaquil”, sus resultados sostienen que se encontró un nivel elevado de satisfacción de los clientes con los servicios brindados por los distribuidores de productos lácteos. Conclusiones: el



26.89% de las personas se mostró satisfecho con la atención del personal de distribución de productos lácteos Alpina y el 21.15% muy satisfecho. Así, el grado de satisfacción de los clientes es bastante conservador, no obstante, hay un gran número de clientes del canal HORECA que se quejan del servicio que reciben porque no saben dar las soluciones necesarias en caso de retraso o fuerza mayor debido al tamaño de la orden.

Los resultados recopilados, se comprueba en el cuarto objetivo denotado saber el vínculo entre la percibibilidad y la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.488 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, podemos inferir que los clientes que adquieren productos en la empresa esperan que lleguen en perfectas condiciones, ya que a menudo se trata de artículos sensibles al tiempo. Si el producto no se entrega a tiempo, o llega dañado, esto puede disminuir gravemente la satisfacción del cliente. Es por ello, Fernández y Quispe (2021) en su tesis de licenciatura titulada “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cientecinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021”, sus resultados sostienen que en marketing de servicios, se consiguió un nivel bueno con 64% y la satisfacción con 68%. Asimismo, se usó el coeficiente de Rho de Spearman con un nivel de significación estadística del 5% ( $p < 0,001$ ) para probar la hipótesis. Conclusiones: ambas variables están directa y significativamente relacionadas (marketing de servicios y la satisfacción de clientes).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La intangibilidad se asocia de manera significativa con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.490 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, que los aspectos intangibles como el servicio de atención al cliente, la rapidez de entrega, la facilidad de uso y la calidad general de la Grafica en si son importantes para establecer el nivel de satisfacción del cliente con el servicio que reciben.
- La inseparabilidad se asocia de manera significativa con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.526 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, podemos inferir que la inseparabilidad se asocia con la satisfacción del cliente de la Grafica porque es la capacidad de ofrecer servicios independientes entre sí. Esto significa que los clientes pueden obtener la misma calidad de servicio independientemente de si están en línea o en tienda.
- La heterogeneidad se asocia de manera significativa con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.547 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, se logra inferir que la heterogeneidad o variedad en los productos y servicios brindados por una empresa, puede ayudar a satisfacer los requerimientos de una escala más extensa de clientes y proporcionar más alternativas que seleccionar.

- La perecibilidad se asocia de manera significativa con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.488 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. Bajo este contexto, podemos inferir que los clientes que adquieren productos en la empresa esperan que lleguen en perfectas condiciones, ya que a menudo se trata de artículos sensibles al tiempo. Si el producto no se entrega a tiempo, o llega dañado, esto puede disminuir gravemente la satisfacción del cliente.
- El marketing de servicios se asocia de forma significativa con la satisfacción de clientes de Gráfica Arturo, Huacho, 2023; según la Prueba de Rho de Spearman 0.553 permitiendo señalar que existe un grado positivo moderado y con un nivel de significación del 0.000. De esta manera, podemos inferir que el marketing de servicios es un tipo de marketing que se centra en la experiencia de servicio al cliente, más que en el producto o servicio en sí. Cuando se trata de una Gráfica, el marketing de servicios ayuda a garantizar la satisfacción del cliente ofreciéndole una experiencia de calidad.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa Gráfica Arturo, desarrollar medidas para aumentar la intangibilidad de sus productos como la oferta de servicios más personalizados, soluciones más adaptadas a los problemas de los clientes la prestación de un mejor al cliente en general.
- Se recomienda a la empresa Gráfica Arturo, fomentar un entorno de colaboración y comunicación abierta entre clientes y empleados, esto puede lograrse creando una plataforma para que los clientes proporcionen comentarios y sugerencias, así como animando a sus trabajadores a entablar conversaciones con los clientes.
- Se recomienda a la empresa Gráfica Arturo, implementar programas e iniciativas que fomente una mayor comprensión y respeto de las culturas, esto podría incluir sesiones de formación específica sobre diversidad e inclusión, así como iniciativas que promuevan la concientización y entendimiento cultural.

- Se recomienda a la empresa Gráfica Arturo, crear más oportunidades de dialogo y retroalimentación entre los clientes y la empresa, esto puede incluir el desarrollo de foros en línea, encuestas y otras herramientas que permitan a los clientes proporcionar sus comentarios y opiniones sobre su experiencia con la empresa.
- Se recomienda a la empresa Gráfica Arturo, crear más confianza entre los clientes, también de escuchar y dar soluciones al momento, prestar atención a cada detalle y a la vez incentivando al personal a que se mejore los tiempos de respuesta al cliente.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.

### 7.2. Fuentes electrónicas

Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. La Rioja, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/105977>

Chero, L. (2021). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021*. Tesis, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93824>

Chero, L. (2021). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93824/Chero\\_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93824/Chero_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Coba, M. (21 de Marzo de 2022). *La gestión de calidad en la producción y satisfacción del cliente en la empresa de Carrocerías Megabuss*. Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9455/1/Coba%20Orellana%2c%20M.%282022%29%20La%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20la%20producci%c3%b3n%20y%20satisfacci%c3%b3n%20d>

el%20cliente%20en%20la%20Empresa%20de%20Carrocer%20c3%20adas%20M  
egabuss..pdf

De la Llana, E., & Valenzuela, C. (30 de Marzo de 2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Aje, ubicada en la ciudad de Guayaquil. *PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 4(2), 177-206. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de <http://www.acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/338/941>

De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/124251>

Fernández, E., & Quispe, G. (2021). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cientececinova M&G Construcción y Servicios Generales, Trujillo 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8733/1/REP\\_EDUAR.FERNANDEZ\\_GERSON.QUISPE\\_EL.MARKETING.DE.SERVICIOS.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8733/1/REP_EDUAR.FERNANDEZ_GERSON.QUISPE_EL.MARKETING.DE.SERVICIOS.pdf)

Granda, G., & Moya, D. (Diciembre de 2019). Fidelización de los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-12. Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.pdf>

Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios* (1 ed.). Madrid, España: Editorial CEP. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de [https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Hernández, M. (2022). *Marketing de servicio para la fidelización de clientes del Canal Horeca de la empresa de productos lácteos Alpina Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4953/1/T-ULVR-3988.pdf>

- La Portilla, A. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28135>
- Lema, G. (2022). *La optimización de tiempo de entrega y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Servicueros S.A.* Tesis magistral, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35392/1/Lema%20Gabriela.pdf>
- López, E. (2020). *Simplificación administrativa y satisfacción del usuario en la Municipalidad distrital de la Banda de Shilcayo, 2019*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55442/L%c3%b3pez\\_HSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55442/L%c3%b3pez_HSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lucio, S., Vargas, J., & Zavaleta, W. (15 de Octubre de 2020). Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Visión Gerencial*, 20(1), 31-49. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Vargas-Merino/publication/349993062\\_Mix\\_de\\_Marketing\\_de\\_servicios\\_y\\_fidelizacion\\_en\\_una\\_empresa\\_de\\_servicios\\_educativos/links/604aa43a45851543166f22d1/Mix-de-Marketing-de-servicios-y-fidelizacion-en-una-empresa-d](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Vargas-Merino/publication/349993062_Mix_de_Marketing_de_servicios_y_fidelizacion_en_una_empresa_de_servicios_educativos/links/604aa43a45851543166f22d1/Mix-de-Marketing-de-servicios-y-fidelizacion-en-una-empresa-d)
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (21 de Marzo de 2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>
- Maingon, M. (2019). *Diseño de estrategias de marketing de servicio para el Hostal Spondylus año 2019*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38961/1/MARIA%20JOSE%20MAINGON%20NAVIA%20%281%29.pdf>
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios* (1 ed.). Guayaquil, Ecuador: Compás. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

- Peña, K., & Rosas, E. (2020). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en Real Hotel Huascarán, Huaraz – 2020*. Tesis, Universidad César Vallejo, Huaraz. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52013>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios* (1 ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+de+servicios+libro&ots=WsbF6IrMXj&sig=QncMuFdFoSJy7BHknJO2CVISi5c#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios%20libro&f=false>
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, D. (2019). *Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Rosario , Santa Fe. Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de [http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/20672/001\\_TESIS\\_Diego%20Salazar%20Duque.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/20672/001_TESIS_Diego%20Salazar%20Duque.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Segura, L. (2022). *Marketing de servicios en la intermediación de productos de la empresa CS Agente de Seguros*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 01 de Marzo de 2023, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4002/1/78384.pdf>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/ucss/113435>
- Ubillus, J. (2023). *Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa "Tu Market" - Chiclayo*. Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 28 de Febrero de 2023,



de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10645/Ubillus%20Agurto%20Jimmy%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (30 de Junio de 2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>

Villarreal, D., Cevallos, M., Arias, D., & Moya, K. (05 de Marzo de 2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Conciencia Digital*, 5(1.3), 216-233. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2137/5248>

Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (19 de Septiembre de 2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba*, 12(2), 146-178. Recuperado el 23 de Febrero de 2023, de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735/454>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |

b. Edad

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Entre 18 años a 24 años |  |
| Entre 25 años a 31 años |  |
| Entre 32 años a 45 años |  |
| Más de 45 años          |  |

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

| CUADRO DE CALIFICACIÓN   |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente de acuerdo    | 5 |
| De acuerdo               | 4 |
| Neutro                   | 3 |
| En desacuerdo            | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

| ITEM  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>MARKETING DE SERVICIOS</b>   |   |   |   |   |   |
| DIMENSIÓN 01  |   |   |   |   |   |
| 1. La Gráfica Arturo le inspira una imagen buena como empresa.  |   |   |   |   |   |
| 2. La empresa Gráfica Arturo le brinda las comodidades necesarias al momento en qué visita sus instalaciones. |   |   |   |   |   |
| DIMENSIÓN 02  |   |   |   |   |   |

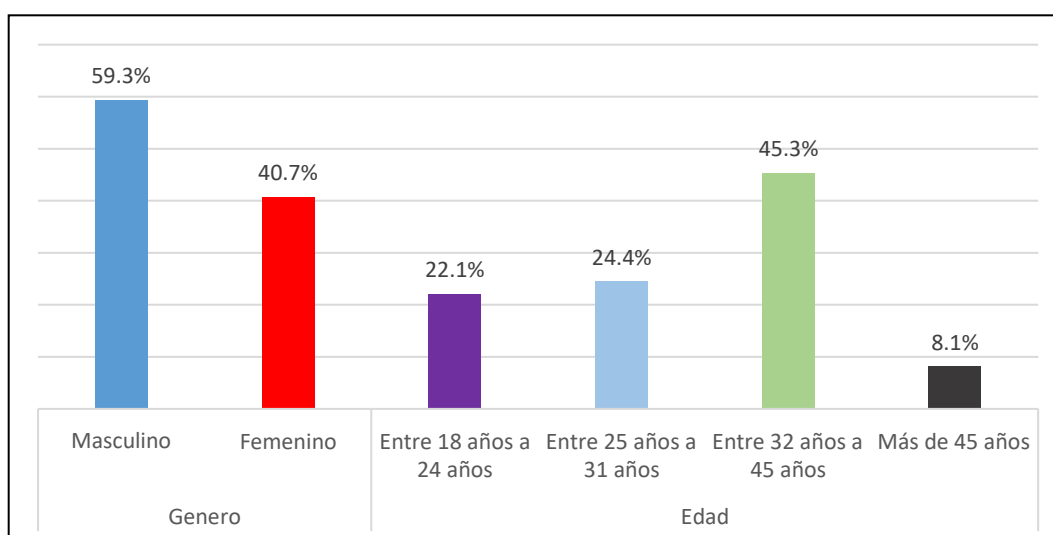
|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 3. Cada trabajador de la empresa Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, cumplió su trabajo con excelencia.                  |  |  |  |  |  |
| 4. Cada trabajador de la empresa Gráfica Arturo que tuvo contacto con usted, estuvo dedicado a brindarle un servicio de calidad. |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 03</b>  |  |  |  |  |  |
| 5. Sus experiencias con la empresa Gráfica Arturo han sido positivas.  |  |  |  |  |  |
| 6. La empresa Gráfica Arturo brinda un servicio personalizado.   |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 04</b>  |  |  |  |  |  |
| 7. La empresa Gráfica Arturo cumple con los tiempos acordados.   |  |  |  |  |  |
| 8. La empresa Gráfica Arturo brinda un servicio de calidad.  |  |  |  |  |  |
| <b>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b>  |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 01</b>  |  |  |  |  |  |
| 9. La empresa Gráfica Arturo le brindó soluciones.   |  |  |  |  |  |
| 10. La empresa Gráfica Arturo le brindó el servicio esperado.  |  |  |  |  |  |
| 11. La empresa Gráfica Arturo le brindó un servicio mejor de lo esperado.  |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 02</b>  |  |  |  |  |  |
| 12. La empresa Gráfica Arturo adaptó sus servicios a lo usted necesitaba.  |  |  |  |  |  |
| 13. La empresa Gráfica Arturo le brindó en cada paso un servicio personalizado.  |  |  |  |  |  |
| 14. La empresa Gráfica Arturo cuenta con personal preparado.   |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN 03</b>  |  |  |  |  |  |
| 15. La empresa Gráfica Arturo se preocupó por hacerlo sentir en confort cuando visitó sus instalaciones.                         |  |  |  |  |  |
| 16. Es fácil acceder a las instalaciones de la empresa Gráfica Arturo.   |  |  |  |  |  |

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

*Características de la muestra*

|        |                         | f  | %     |
|--------|-------------------------|----|-------|
| Género | Masculino               | 51 | 59.3% |
|        | Femenino                | 35 | 40.7% |
| Edad   | Entre 18 años a 24 años | 19 | 22.1% |
|        | Entre 25 años a 31 años | 21 | 24.4% |
|        | Entre 32 años a 45 años | 39 | 45.3% |
|        | Más de 45 años          | 7  | 8.1%  |



*Figura. Características de la muestra.*

Se muestra en la Tabla que el 59.3% son del género masculino y el 40.7% son del género femenino. En cuanto a la edad el 22.1% tiene entre 18 a 24 años, el 24.4% tiene entre 25 a 31 años, el 45.3% tiene entre 32 a 45 años y el 8.1% tiene más de 45 años.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DEL MARKETING DE SERVICIOS

| <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>                     |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | 0.861   |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 325.366 |
|   | gl                  | 28      |
|   | Sig.                | 0.000   |

| <i>Comunalidades</i>                                       |         |            |
|--|---------|------------|
|  | Inicial | Extracción |
| p1   | 1.000   | 0.794      |
| p2   | 1.000   | 0.880      |
| p3   | 1.000   | 0.524      |
| p4   | 1.000   | 0.824      |
| p5   | 1.000   | 0.634      |
| p6   | 1.000   | 0.775      |
| p7   | 1.000   | 0.808      |
| p8   | 1.000   | 0.837      |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. |         |            |

### VALIDEZ DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>                     |                     |         |
|---|---------------------|---------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | 0.838   |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 207.016 |
|   | gl                  | 28      |
|   | Sig.                | 0.000   |

| <i>Comunalidades</i>                                       |         |            |
|--|---------|------------|
|  | Inicial | Extracción |
| p9   | 1.000   | 0.726      |
| p10  | 1.000   | 0.724      |
| p11  | 1.000   | 0.823      |
| p12  | 1.000   | 0.484      |
| p13  | 1.000   | 0.547      |
| p14  | 1.000   | 0.707      |
| p15  | 1.000   | 0.394      |
| p16  | 1.000   | 0.717      |
| Método de extracción: análisis de componentes principales. |         |            |

### CONFIABILIDAD DEL MARKETING DE SERVICIOS

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| 0.902                             | 8              |

### CONFIABILIDAD DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| 0.829                             | 8              |

## ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

| p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 1  | 1  | 1  | 3  | 2  | 1  | 2  | 5  | 1  | 1   | 1   | 1   | 3   | 2   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 5   |
| 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |
| 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |
| 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |
| 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |
| 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   |
| 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 5  | 5  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 5   | 5   | 1   | 1   | 5   |
| 1  | 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 5   |
| 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |
| 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 5   |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 2   | 5   |
| 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 2   | 1   | 2   | 5   |
| 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 5   | 1   |
| 2  | 1  | 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2   | 1   | 1   | 1   | 5   | 5   | 1   |
| 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 5   | 5   |
| 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 5   | 5   |
| 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 2   | 1   | 5   | 5   |
| 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 5   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 2  | 5  | 1  | 5  | 5   | 5   | 5   | 1   | 5   | 1   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5   | 5   | 5   | 1   | 5   | 1   | 5   |
| 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 2   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   |
| 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1   | 1   |
| 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 2   | 1   | 1   | 2   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 1   | 5   | 1   | 1   | 1   | 1   |
| 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 5   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 |
| 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

| Genero | Edad | MARKETING DE SERVICIOS | Intangibilidad | p1 | p2 | Inseparabilidad | p3 | p4 | Heterogeneidad | p5 | p6 | Percibibilidad | p7 | p8 |
|--------|------|------------------------|----------------|----|----|-----------------|----|----|----------------|----|----|----------------|----|----|
| 2      | 3    | 21                     | 2              | 1  | 1  | 6               | 5  | 1  | 8              | 5  | 3  | 5              | 4  | 1  |
| 2      | 3    | 21                     | 5              | 2  | 3  | 3               | 1  | 2  | 8              | 5  | 3  | 5              | 4  | 1  |
| 2      | 2    | 23                     | 7              | 2  | 5  | 8               | 4  | 4  | 6              | 2  | 4  | 2              | 1  | 1  |
| 1      | 1    | 30                     | 8              | 4  | 4  | 4               | 3  | 1  | 10             | 5  | 5  | 8              | 5  | 3  |
| 2      | 1    | 24                     | 8              | 3  | 5  | 6               | 2  | 4  | 5              | 3  | 2  | 5              | 2  | 3  |
| 2      | 1    | 15                     | 2              | 1  | 1  | 5               | 2  | 3  | 4              | 2  | 2  | 4              | 3  | 1  |
| 2      | 1    | 21                     | 8              | 3  | 5  | 5               | 2  | 3  | 4              | 1  | 3  | 4              | 3  | 1  |
| 2      | 1    | 25                     | 6              | 2  | 4  | 8               | 3  | 5  | 4              | 2  | 2  | 7              | 2  | 5  |
| 2      | 1    | 18                     | 6              | 3  | 3  | 2               | 1  | 1  | 5              | 1  | 4  | 5              | 4  | 1  |
| 2      | 3    | 25                     | 9              | 4  | 5  | 4               | 1  | 3  | 3              | 2  | 1  | 9              | 4  | 5  |
| 2      | 3    | 23                     | 5              | 3  | 2  | 6               | 1  | 5  | 7              | 5  | 2  | 5              | 2  | 3  |
| 2      | 3    | 19                     | 5              | 3  | 2  | 5               | 1  | 4  | 2              | 1  | 1  | 7              | 2  | 5  |
| 2      | 3    | 19                     | 5              | 3  | 2  | 6               | 3  | 3  | 3              | 2  | 1  | 5              | 4  | 1  |
| 1      | 3    | 19                     | 2              | 1  | 1  | 6               | 4  | 2  | 4              | 2  | 2  | 7              | 2  | 5  |
| 1      | 3    | 25                     | 4              | 1  | 3  | 8               | 4  | 4  | 6              | 5  | 1  | 7              | 3  | 4  |
| 1      | 3    | 27                     | 4              | 2  | 2  | 5               | 3  | 2  | 8              | 5  | 3  | 10             | 5  | 5  |
| 1      | 3    | 16                     | 4              | 2  | 2  | 4               | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  |
| 1      | 3    | 16                     | 4              | 2  | 2  | 4               | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  |
| 1      | 3    | 8                      | 2              | 1  | 1  | 2               | 1  | 1  | 2              | 1  | 1  | 2              | 1  | 1  |
| 1      | 1    | 24                     | 6              | 3  | 3  | 6               | 3  | 3  | 6              | 3  | 3  | 6              | 3  | 3  |
| 1      | 1    | 32                     | 8              | 4  | 4  | 8               | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  |
| 1      | 1    | 8                      | 2              | 1  | 1  | 2               | 1  | 1  | 2              | 1  | 1  | 2              | 1  | 1  |
| 1      | 1    | 16                     | 4              | 2  | 2  | 4               | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  |
| 2      | 1    | 16                     | 4              | 2  | 2  | 4               | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  |
| 2      | 1    | 32                     | 8              | 4  | 4  | 8               | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  |
| 2      | 3    | 32                     | 8              | 4  | 4  | 8               | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  |
| 2      | 3    | 8                      | 2              | 1  | 1  | 2               | 1  | 1  | 2              | 1  | 1  | 2              | 1  | 1  |
| 2      | 3    | 32                     | 8              | 4  | 4  | 8               | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  |
| 2      | 3    | 16                     | 4              | 2  | 2  | 4               | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  | 4              | 2  | 2  |
| 2      | 3    | 40                     | 10             | 5  | 5  | 10              | 5  | 5  | 10             | 5  | 5  | 10             | 5  | 5  |
| 2      | 3    | 32                     | 8              | 4  | 4  | 8               | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  |
| 2      | 3    | 32                     | 8              | 4  | 4  | 8               | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  | 8              | 4  | 4  |

|   |   |    |    |   |   |    |   |   |    |   |   |    |   |   |
|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|
| 2 | 3 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 1 | 3 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 3 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 26 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 3 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 1 | 3 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 1 | 2 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 2 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 2 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |

|   |   |    |    |   |   |    |   |   |    |   |   |    |   |   |
|---|---|----|----|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|---|
| 1 | 4 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 4 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 4 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 1 | 4 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 4 | 8  | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 40 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 32 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 24 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 16 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |

| <b>SATISFACCIÓN DE<br/>CLIENTES</b> | <b>Recibimiento percibido</b> | <b>p9</b> | <b>p10</b> | <b>p11</b> | <b>Expectativas</b> | <b>p12</b> | <b>p13</b> | <b>p14</b> | <b>Comodidades y facilidades</b> | <b>p15</b> | <b>p16</b> |
|-------------------------------------|-------------------------------|-----------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|----------------------------------|------------|------------|
| 26                                  | 11                            | 4         | 3          | 4          | 9                   | 1          | 3          | 5          | 6                                | 5          | 1          |
| 22                                  | 13                            | 5         | 5          | 3          | 5                   | 1          | 1          | 3          | 4                                | 2          | 2          |
| 22                                  | 6                             | 2         | 1          | 3          | 11                  | 3          | 3          | 5          | 5                                | 2          | 3          |
| 22                                  | 12                            | 5         | 4          | 3          | 7                   | 1          | 1          | 5          | 3                                | 2          | 1          |
| 18                                  | 4                             | 1         | 2          | 1          | 10                  | 3          | 5          | 2          | 4                                | 2          | 2          |
| 22                                  | 9                             | 3         | 2          | 4          | 9                   | 5          | 3          | 1          | 4                                | 1          | 3          |
| 20                                  | 7                             | 1         | 1          | 5          | 8                   | 1          | 3          | 4          | 5                                | 1          | 4          |
| 24                                  | 6                             | 2         | 1          | 3          | 12                  | 5          | 5          | 2          | 6                                | 2          | 4          |
| 23                                  | 9                             | 3         | 1          | 5          | 5                   | 1          | 1          | 3          | 9                                | 5          | 4          |
| 21                                  | 7                             | 1         | 5          | 1          | 9                   | 5          | 2          | 2          | 5                                | 1          | 4          |
| 25                                  | 10                            | 2         | 5          | 3          | 9                   | 3          | 5          | 1          | 6                                | 5          | 1          |
| 21                                  | 8                             | 5         | 1          | 2          | 8                   | 3          | 1          | 4          | 5                                | 3          | 2          |
| 21                                  | 12                            | 5         | 4          | 3          | 4                   | 2          | 1          | 1          | 5                                | 2          | 3          |
| 16                                  | 8                             | 1         | 5          | 2          | 4                   | 1          | 1          | 2          | 4                                | 2          | 2          |
| 21                                  | 7                             | 4         | 2          | 1          | 11                  | 3          | 4          | 4          | 3                                | 1          | 2          |
| 27                                  | 10                            | 4         | 2          | 4          | 9                   | 5          | 3          | 1          | 8                                | 3          | 5          |
| 17                                  | 7                             | 2         | 2          | 3          | 6                   | 2          | 2          | 2          | 4                                | 2          | 2          |
| 15                                  | 5                             | 2         | 2          | 1          | 6                   | 2          | 2          | 2          | 4                                | 2          | 2          |
| 9                                   | 4                             | 1         | 1          | 2          | 3                   | 1          | 1          | 1          | 2                                | 1          | 1          |
| 24                                  | 9                             | 3         | 3          | 3          | 9                   | 3          | 3          | 3          | 6                                | 3          | 3          |
| 8                                   | 3                             | 1         | 1          | 1          | 3                   | 1          | 1          | 1          | 2                                | 1          | 1          |

|    |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |
|----|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|
| 9  | 4  | 1 | 1 | 2 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 15 | 5  | 2 | 2 | 1 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 17 | 7  | 2 | 2 | 3 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 30 | 10 | 4 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 32 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 12 | 7  | 1 | 1 | 5 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 16 | 6  | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 33 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 32 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 23 | 3  | 1 | 1 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 18 | 8  | 2 | 2 | 4 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 25 | 10 | 3 | 3 | 4 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 22 | 7  | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 30 | 10 | 4 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 25 | 10 | 3 | 3 | 4 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 18 | 8  | 2 | 2 | 4 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 25 | 10 | 3 | 3 | 4 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 29 | 9  | 4 | 4 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 31 | 11 | 4 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 32 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 30 | 10 | 4 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 9  | 4  | 1 | 1 | 2 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 12 | 7  | 1 | 1 | 5 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 28 | 3  | 1 | 1 | 1 | 15 | 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 19 | 9  | 2 | 2 | 5 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 12 | 7  | 1 | 1 | 5 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 8  | 3  | 1 | 1 | 1 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 16 | 6  | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 22 | 7  | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 19 | 9  | 2 | 2 | 5 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 19 | 9  | 2 | 2 | 5 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 9  | 4  | 1 | 1 | 2 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 23 | 8  | 3 | 3 | 2 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 33 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |

|    |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |
|----|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|
| 9  | 4  | 1 | 1 | 2 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 22 | 7  | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 37 | 12 | 5 | 5 | 2 | 15 | 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 26 | 11 | 3 | 3 | 5 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 25 | 10 | 3 | 3 | 4 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 9  | 4  | 1 | 1 | 2 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 29 | 9  | 4 | 4 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 33 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 29 | 9  | 4 | 4 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 38 | 13 | 5 | 5 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 |
| 30 | 10 | 4 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 33 | 13 | 4 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 11 | 6  | 1 | 1 | 4 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 22 | 7  | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 22 | 7  | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 16 | 6  | 2 | 2 | 2 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 10 | 5  | 1 | 1 | 3 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 10 | 5  | 1 | 1 | 3 | 3  | 1 | 1 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 29 | 9  | 4 | 4 | 1 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 19 | 9  | 2 | 2 | 5 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 15 | 5  | 2 | 2 | 1 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |
| 10 | 4  | 2 | 1 | 1 | 4  | 1 | 2 | 1 | 2  | 1 | 1 |
| 31 | 11 | 4 | 4 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 8  | 4 | 4 |
| 22 | 7  | 3 | 3 | 1 | 9  | 3 | 3 | 3 | 6  | 3 | 3 |
| 18 | 8  | 2 | 2 | 4 | 6  | 2 | 2 | 2 | 4  | 2 | 2 |