

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**La dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la
empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021**

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor : Bach. Herrera Vicuña Christian Dielo

Asesora : Mtro. Alvarado Canturin Doris Isabel

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 17.11.2021 – 16.11.2022

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

TESIS

LA DIRECCIÓN DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES MARINA S.A.C.,

HUANCAYO - 2021

PRESENTADA POR:

Bach. Herrera Vicuña Christian Dielo

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado En Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. JARA RODRIGUEZ EUTIMIO CATALINO

PRIMER MIEMBRO : _____
DR. SANCHEZ SOTO JUAN MANUEL

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

TERCER MIEMBRO : _____
DR. JARA RODRIGUEZ EUTIMIO CATALINO

Huancayo, 17 de Agosto del 2023

**LA DIRECCIÓN DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES MARINA
S.A.C., HUANCAYO - 2021**

ASESORA:

MTRO. ALVARADO CANTURIN DORIS ISABEL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta esta instancia tan importante de mi formación profesional. Lo dedico a mi madre y abuelo por todo su apoyo y amor incondicional, a mi hijo Adrianito, que es el motor y motivo para seguir adelante y no decaer ante cualquier adversidad.

Christian Herrera V.

AGRADECIMIENTO

Al divino Dios por permitirme concluir mi carrera de manera satisfactoria, a mi querida Universidad y a cada uno de mis docentes por la formación, dedicación y paciencia que me brindaron en todo momento.

De la misma manera, agradecer a la empresa Inversiones Marina S.A.C., por permitirme el desarrollo de la investigación en sus instalaciones.

Christian Herrera V.

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

LA DIRECCIÓN DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES MARINA S.A.C., HUANCAYO - 2021

Cuyo autor(es) : HERRERA VICUÑA, CHRISTIAN DIELO

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS

Asesor(a) : MTRO. ALVARADO CANTURIN DORIS ISABEL

Que fue presentado con fecha 16.05.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 17.05.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **25%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 23 de Mayo del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

INTRODUCCIÓN

La dirección de marketing, actualmente es empleada en diversos ámbitos de las organizaciones con el propósito de retener nuevos compradores, pero sobre todo busca identificar y satisfacer las necesidades; debido a tales demandas, las empresas siempre indagan nuevas estrategias de marketing que las ayuden a mantenerse competitivas en el mercado y logren el agrado de los clientes. Es así que el presente estudio comprendió sobre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021, donde el objetivo principal fue establecer la relación existente entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo se empleó la metodología científica, siguiendo el enfoque cuantitativo, de tipología básica, nivel correlacional y diseño no experimental-transversal, así mismo, se tomó como muestra a los 100 clientes de la empresa para responder a una encuesta. Respecto a la organización del contenido, está conformado por capítulos, el Capítulo I, cubre aspectos relacionados con mostrar el problema de estudio, la formulación de las interrogantes, así como la redacción de la justificación y objetivos del estudio, en el Capítulo II, se muestra los estudios precedentes y el desarrollo de la base teórica junto con las variables y dimensiones correspondientes; en el tercer apartado se presenta a las suposiciones general y específicas para continuar con el cuarto apartado donde se describe los métodos de estudio aplicados para el desarrollo del estudio, ya el Capítulo V describe y desarrolla las derivaciones del estudio que permiten la discusión de los resultados y posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la indagación, para finalmente detallar las referencias y anexos del estudio.

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS.....	ii
FALSA PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
ASESORA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CONTENIDO	ix
CONTENIDO DE TABLAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	19
1.2. Delimitación del Problema	21
1.3. Formulación del Problema.....	22
1.4. Justificación de la Investigación.....	22
1.5. Objetivos.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes.....	25
2.2. Bases Teóricas	29
2.3. Marco Conceptual.....	36
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS	38
3.1. Hipótesis General	38
3.2. Hipótesis Específicas	38
3.3. Variables (Definición Conceptual y Operacionalización).....	38
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	42
4.1. Método de Investigación	42
4.2. Tipo de Investigación	42
4.3. Nivel de Investigación	43
4.4. Diseño de Investigación.....	43
4.5. Población y Muestra	43
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	45

4.7. Aspectos Éticos de la Investigación	47
CAPÍTULO V. RESULTADOS	48
5.1. Descripción de Resultados.....	48
5.2. Contraste de Hipótesis	96
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
ANEXOS	118
Anexo 1. Matriz de Consistencia	119
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables	120
Anexo 3. Matriz de Operacionalización del Instrumento	121
Anexo 4. Instrumentos de Investigación	124
Anexo 5. Evidencias de la Encuesta Realizada a 100 Usuarios.....	127
Anexo 6. Confiabilidad y Validez.....	128
Anexo 7. Data del Procesamiento de Datos	149
Anexo 8. Consentimiento Informado	153
Anexo 9. Fotos de la Realización de la Investigación	155

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Cotejo del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	20
Tabla 2 Operacionalización de variables	40
Tabla 3 ¿Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades del mercado?.....	48
Tabla 4 Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil	49
Tabla 5 Considera a la empresa como primera opción frente a la competencia.....	50
Tabla 6 Considera que la empresa brinda un servicio superior al de la competencia	51
Tabla 7 Considera que la empresa es conocida en el rubro de lavado y limpieza de productos textiles.....	52
Tabla 8 Considera a la empresa como proveedor principal del servicio de lavado y limpieza de productos textiles	53
Tabla 9 Considera que la empresa se plantea objetivos de marketing.....	54
Tabla 10 Considera que los objetivos son medibles y alcanzables.....	55
Tabla 11 Considera que el servicio que brinda la empresa es reconocido en el mercado y distinguido entre la competencia	56
Tabla 12 Considera que la calidad del servicio que brinda la empresa presenta características diferentes al de la competencia.....	57
Tabla 13 Considera que las actividades de marketing de la empresa son planificadas	58
Tabla 14 Considera que las actividades de marketing le permiten alcanzar sus objetivos, como el incremento de su participación y ventas	59
Tabla 15 Considera que los tiempos de espera del servicio son adecuados	60
Tabla 16 Considera que la empresa brinda un servicio de acuerdo al requerimiento de los clientes	61
Tabla 17 Considera que los precios de la empresa son asequibles	62

Tabla 18 Considera que los precios de la empresa están acorde al mercado.....	63
Tabla 19 Considera que los locales de la empresa se encuentran bien ubicados.....	64
Tabla 20 Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados.....	65
Tabla 21 Cree que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es adecuado	66
Tabla 22 Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing	67
Tabla 23 Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda.....	68
Tabla 24 Considera que los canales de comunicación cliente-empresa son los adecuados.....	69
Tabla 25 Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas	70
Tabla 26 Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing	71
Tabla 27 Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing	72
Tabla 28 Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del servicio.....	73
Tabla 29 Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	74
Tabla 30 La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	75
Tabla 31 Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos	76
Tabla 32 Los empleados de la empresa cuentan con apariencia pulcra.....	77
Tabla 33 Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	78
Tabla 34 Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.....	79
Tabla 35 La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez.....	80
Tabla 36 La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	81

Tabla 37 La empresa insiste en registros libres de errores	82
Tabla 38 La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.....	83
Tabla 39 Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.....	84
Tabla 40 Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle	85
Tabla 41 Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarle.....	86
Tabla 42 El comportamiento de los empleados le infunden confianza	87
Tabla 43 Se siente seguro en las transacciones con la empresa.....	88
Tabla 44 Los empleados son corteses de manera constante con usted	89
Tabla 45 Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas	90
Tabla 46 La empresa brinda una atención individualizada a los clientes	91
Tabla 47 La empresa cuenta con empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes	92
Tabla 48 La empresa se preocupa de sus mejores intereses	93
Tabla 49 Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente	94
Tabla 50 La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	95
Tabla 51 Prueba de normalidad	96
Tabla 52 Valores de correlación de Spearman	97
Tabla 53 Correlación entre las variables.....	98
Tabla 54 Correlación entre dirección de marketing y elementos tangibles.....	99
Tabla 55 Correlación entre dirección de marketing y fiabilidad	100
Tabla 56 Correlación entre dirección de marketing y sensibilidad.....	101
Tabla 57 Correlación entre dirección de marketing y seguridad	102
Tabla 58 Correlación entre dirección de marketing y empatía	103
Tabla 59 Confiabilidad de los cuestionarios aplicados.....	128

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades del mercado?.....	48
Figura 2 Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil..	49
Figura 3 Considera a la empresa como primera opción frente a la competencia	50
Figura 4 Considera que la empresa brinda un servicio superior al de la competencia	51
Figura 5 Considera que la empresa es conocida en el rubro de lavado y limpieza de productos textiles	52
Figura 6 Considera a la empresa como proveedor principal del servicio de lavado y limpieza de productos textiles	53
Figura 7 Considera que la empresa se plantea objetivos de marketing	54
Figura 8 Considera que los objetivos son medibles y alcanzables	55
Figura 9 Considera que el servicio que brinda la empresa es reconocido en el mercado y distinguido entre la competencia	56
Figura 10 Considera que la calidad del servicio que brinda la empresa presenta características diferentes al de la competencia	57
Figura 11 Considera que las actividades de marketing de la empresa son planificadas.....	58
Figura 12 Considera que las actividades de marketing le permiten alcanzar sus objetivos, como el incremento de su participación y ventas	59
Figura 13 Considera que los tiempos de espera del servicio son adecuados	60
Figura 14 Considera que la empresa brinda un servicio de acuerdo al requerimiento de los clientes	61
Figura 15 Considera que los precios de la empresa son asequibles.....	62
Figura 16 Considera que los precios de la empresa están acorde al mercado	63
Figura 17 Considera que los locales de la empresa se encuentran bien ubicados	64

Figura 18 Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados.....	65
Figura 19 Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es el adecuado	66
Figura 20 Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing	67
Figura 21 Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda.....	68
Figura 22 Considera que los canales de comunicación cliente-empresa son los adecuados ..	69
Figura 23 Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas	70
Figura 24 Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing	71
Figura 25 Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing	72
Figura 26 Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del servicio	73
Figura 27 Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.....	74
Figura 28 La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno	75
Figura 29 Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.....	76
Figura 30 Los empleados de la empresa cuentan con apariencia pulcra	77
Figura 31 Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	78
Figura 32 Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.....	79
Figura 33 La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez	80
Figura 34 La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	81
Figura 35 La empresa insiste en registros libres de errores	82

Figura 36 La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.....	83
Figura 37 Los empleados de la empresa dan un servicio rápido	84
Figura 38 Los empleados están siempre dispuestos a ayudarlo	85
Figura 39 Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarlo	86
Figura 40 El comportamiento de los empleados le infunden confianza	87
Figura 41 Se siente seguro en las transacciones con la empresa	88
Figura 42 Los empleados son corteses de manera constante con usted.....	89
Figura 43 Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas	90
Figura 44 La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.....	91
Figura 45 La empresa cuenta con empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes	92
Figura 46 La empresa se preocupa de sus mejores intereses	93
Figura 47 Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.....	94
Figura 48 La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.....	95

RESUMEN

La indagación tuvo como problema general: ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la Empresa Inversiones Marina S.A.C.?, el cual consideró como propósito establecer la relación existente entre dirección de marketing y la satisfacción del usuario en la empresa Inversiones Marina S.A.C. Se consideró el método científico, con el método deductivo-inductivo, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y de tipo básica, además de ser de diseño no experimental – transversal; y como muestra fue de 100 clientes de la empresa, a quienes se les encuestó. Los hallazgos fueron que, la dirección de marketing fue percibida de nivel medio, mientras que la satisfacción de los clientes fue valorada de nivel alto; además se encontró la existencia de un vínculo positivo y significativo entre las dimensiones de satisfacción del cliente y la dirección de marketing, con elementos tangibles (rho=66 %), fiabilidad (rho=77 %), sensibilidad (rho=67 %), seguridad (rho=73 %) y empatía (rho=67 %); además de encontrarse un vínculo alto y positivo entre variables (rho de Spearman=79 %). Concluyéndose en la existencia de una relación positiva alta entre las variables; por lo que, a una mejor dirección de marketing, la satisfacción del cliente también se verá mejorada. Finalmente, se recomienda a la empresa considerar este estudio para la mejora de su gestión, así como contar con un plan de dirección de marketing enfocado en los clientes y su satisfacción.

Palabras clave: dirección de marketing, satisfacción del cliente, SERVQUAL

ABSTRACT

The enquiry had as general problem: What relation exists between the direction of marketing and the satisfaction of the client in the Company Inversiones Marina S.A.C., which considered as purpose to establish the existing relation between direction of, marketing and the satisfaction, of the user in the company, Inversiones Marina S.A.C. The scientific method was considered, with the deductive-inductive method, quantitative approach, correlational level and of basic type, besides being of not experimental design - cross-sectional; and as sample was of 100 clients of the company, to whom they were surveyed. The findings were that the marketing management was perceived as medium level, while customer satisfaction was rated as high level; also found the existence of a positive and significant link between the dimensions of customer satisfaction and marketing management, with tangible elements ($\rho=66\%$), reliability ($\rho=77\%$), sensitivity ($\rho=67\%$), security ($\rho=73\%$) and empathy ($\rho=67\%$); in addition to finding a high and positive link between variables (Spearman's $\rho=79\%$). Concluding in the existence of a high positive relationship between the variables; therefore, to a better marketing management, customer satisfaction will also be improved. Finally, it is recommended that the company consider this study to improve its management, as well as to have a marketing management plan focused on customers and their satisfaction.

Keywords: marketing management, customer satisfaction, SERVQUAL

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Durante el siglo XXI, el mercado ha cambiado drásticamente, tornándose complejo y competitivo; es así que las empresas buscan incrementar sus ventas en un mercado de competencia cada vez más agresivo. La globalización y los cambios tecnológicos están teniendo variados efectos sobre la sociedad, en su modo de vida, hábitos de consumo, así como, en la manera de gestionar las empresas (Giraldo, 2019). Otro cambio trascendental, es el enfoque de los negocios hacia el cliente; el modelo del siglo pasado se orientaba en incrementar la producción ya que todo lo que se producía se vendía, sin darle mucha importancia a los gustos del cliente, la calidad en la producción y en la entrega del servicio. En el contexto actual, el consumidor es el foco de toda organización debido a que sus resultados económicos dependen de cómo se les percibe en el mercado; por ello, es esencial que una organización identifique sus necesidades para vender y proporcionar productos y servicios importantes (Forero, 2020).

Ofrecer un buen producto o servicio actualmente no es suficiente, sino que se debe establecer estrategias de venta para poder estar al nivel de la competencia, he ahí la importancia sobre el buen manejo de un plan de marketing. Un caso particular en la empresa Carrefour, un supermercado en España, se mostró que sus ventas bajaron debido a que se centró en estrategias publicitarias tradicionales como la impresión de anuncios y no se percató que la competencia, tales como Tesco, Gigat y Fair Price estaban innovando con la implementación de otros métodos tecnológicos, su publicidad era digital y manejaba ventas por aplicaciones de teléfono, compras mediante códigos QR, siendo los favoritos por los clientes (Batalla, 2018).

En este sentido, la dirección estratégica cumple un papel clave debido a que su objetivo es implementar estrategias de marketing para ofrecer mayor valor para los compradores,

enfocándose en su satisfacción como razón de ser de la empresa. Muchos empresarios piensan que el marketing sólo se aplica para las medianas y grandes empresas; sin embargo, es necesario considerar que, el 98,6 % del total de empresas peruanas son microempresas generadoras del 75,9 % de los empleos y tienen un aporte significativo a la economía, 42% del PBI (Valdivieso, 2018). Estas microempresas son vulnerables a su entorno con recursos y conocimientos limitados para su sobrevivencia, solo aplican estrategias de marketing de manera empírica.

Para entender más el tema, en la Tabla 1 se aprecia las diferencias entre la satisfacción del cliente y su asociación con el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0; siendo que la complacencia del usuario va orientada en el Marketing 2.0 el cual tiene como fin saciar y captar a los consumidores.

Tabla 1

Cotejo del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Nota. Obtenido de Fuentes y Vera (2016).

Esta es la situación de Inversiones Marina S.A.C., con el nombre comercial de Huancayo Dry Cleaners's, una microempresa que brinda el servicio de limpieza y lavado de productos de piel y textiles, en donde se evidencia que no cuentan con un direccionamiento de marketing que encamine el desarrollo de las actividades y la orientación al cliente, se carece de un equipo de marketing que formule objetivos a alcanzar, por lo que hay poca o nula

planificación de estrategias, escasa incorporación de herramientas digitales para acercarse al cliente y no se realiza publicidad o promociones que llegue a los interesados; todo esto genera que no se tenga reconocimiento de la marca y sus servicios, no se cuente con una amplia cartera de clientes, no se pueda fortalecer las relaciones con los usuarios y no se pueda enfocar en brindar un buen servicio al cliente y, por ende, muestren poca cercanía con la empresa y no sientan que están siendo satisfechos con el servicio brindado. Es por ello que, en los últimos meses se han presentado reclamos de los clientes, los cuales se encuentran plasmados en el libro de reclamaciones relacionados a la insatisfacción por el servicio recibido, esto a su vez, tiene como consecuencia la pérdida de clientes y, como consecuencia, la disminución de las ventas. Es por ello que surge la necesidad de comprender la relación que existe entre la dirección de la mercadotecnia con la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente indagación fue efectuada en el distrito y provincia de Huancayo en la región Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

Abarcó un período de nueve meses, iniciando en marzo de 2022 y culminando en septiembre del mismo año.

1.2.3. Delimitación Conceptual

Se abordó conceptos relacionados con los constructos de estudio: dirección de marketing y satisfacción del cliente.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?
2. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?
3. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?
4. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?
5. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la empatía en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Social

Una atención eficaz de clientes requiere impulsar la dirección del marketing y ante ello, mejorar la satisfacción cumpliendo con las necesidades y requerimientos del consumidor. Es así que la indagación se efectuó con el propósito de beneficiar tanto a la empresa y sus colaboradores, así como a los clientes y comunidad en general debido a que se profundiza sobre la orientación de mercadeo para obtener la complacencia del cliente por un servicio adecuado, eficiente y de calidad. Es de aporte social por ofrecer soluciones para las demandas de la comunidad en cuanto a un mejor servicio orientado al cliente y su complacencia.

1.4.2. Justificación Teórica

La indagación se sustentó en teóricos que contribuyeron en comprender las conjeturas actuales sobre la dirección del marketing y la complacencia de los usuarios en el lugar de estudio; asimismo permitió esclarecer los conocimientos actuales sobre el tema y formar nuevos discernimientos sobre el comportamiento de las variables para contribuir a la literatura científica actual que posteriormente sirvan para generar reflexión y discusión académica sobre el asunto estudiado. Por otra parte, los resultados pueden aplicarse a demás empresas del sector servicios permitiendo que las empresas presten mayor atención por conocer las deficiencias que poseen respecto al tema en estudio e implementar estrategias para mejorar.

1.4.3. Justificación Metodológica

La investigación a partir de la metodología básica empleada permitió la comprensión sobre los constructos del estudio; además, al ser de tipo correlacional se buscó determinar la relación entre las variables propuestas en una organización específica, para lo cual se diseñó instrumentos que contaron con validez y fiabilidad para su aplicabilidad, los mismos que sirvieron para generar nuevos conocimientos, además de poder ser empleados en próximas indagaciones análogas. Igualmente, el estudio servirá de referencia para nuevas formas de indagación y un precedente más para la comunidad investigadora.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación existente entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

2. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
3. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
4. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
5. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la empatía en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Nacionales*

En el ámbito nacional, Gómez (2021) presentó su estudio “La mezcla del marketing y la complacencia de los consumidores de la organización ADIFEED S.A. - 2021” para obtener el grado de magíster, orientado a identificar el nexo de ambas variables en la institución en mención. La metodología fue cuantitativa, transversal, empleando la encuesta en 80 consumidores. Los resultados clave indicaron que, mediante la evaluación de Kendall, se halló un 0,655 demostrando la existencia moderada y directa de los parámetros evaluados. Asimismo, la investigación evidenció dicho vínculo directo de los parámetros, siendo que cuantos más planes de marketing, más satisfechos están los consumidores de la organización.

Chero (2021) en su estudio de posgrado “La satisfacción de los consumidores y el marketing enfocado en los servicios de la empresa Servicios Chero” para obtener el grado de magíster, determinó la correlación entre las variables mencionadas. La investigación fue de tipo básica, descriptiva-correlacional, no experimental-transversal, con 135 clientes como muestra a quienes se encuestó. Los hallazgos demostraron que el marketing de servicios fue percibido como de nivel bueno para el 33% que representan 45 personas; por otro lado, respecto a la satisfacción de los consumidores el 34% mencionan ser indiferentes. Concluyendo con la existencia de la correlación en las variables, siendo $p=0,000 < 0,05$ en donde $Rho = 0,965$ evidenciando un nexo positivo alto entre los parámetros analizados.

Cruzado (2021) en su estudio “El marketing digital y satisfacción de los consumidores de la empresa Consorcio Rolimer” para obtener grado de magíster, estuvo enfocado en identificar el vínculo de ambas variables de la empresa mencionada. Su metodología fue básica, de tipo descriptivo-relacional, sin experimentación-transversal; el cual tuvo como muestra a

349 clientes encuestados. Los hallazgos indicaron que el marketing digital fue percibido en un nivel bajo para el 53%; de igual manera la satisfacción de los consumidores está en un nivel bajo. Concluyendo con la existencia del nexo entre ambas variables, resultando $p=0,000$ en donde Rho fue de 0,929 evidenciándose una correlación positiva y alta entre los indicadores examinados.

Guevara (2021) en su estudio de posgrado: “Estrategias de mercadeo con el propósito de llegar a obtener la complacencia de los usuarios de una entidad bancaria, Chiclayo” para obtener el grado de maestro, tuvo como principal objetivo investigar ambas variables en el BCP. Metodológicamente fue un estudio de correlación con la presentación de una propuesta, teniendo 66 consumidores como muestra a encuestar. Los resultados clave indicaron que los elementos que inciden de manera negativa en el nivel de complacencia del usuario de la entidad bancaria fueron: el rendimiento percibido de los servicios y las expectativas de los usuarios. En conclusión, la complacencia de los consumidores estuvo clasificada en un grado alto.

Justo (2019) presentó su estudio “Incidencia de las estrategias de mercadeo en la satisfacción de los consumidores de una organización dedicada a la venta de comida” para lograr el grado de magíster, orientado a identificar la incidencia de las variables estudiadas. La investigación fue cuantitativa, relacional, sin experimentación, teniendo como muestra a 50 clientes. Los resultados indicaron que las estrategias de mercadeo que implementan sí lograron influenciar positivamente en la satisfacción de los consumidores sobre todo la que se relaciona directamente con el producto que ofrecen en relación a su precio; sin embargo, se mostró que la estrategia de promoción es la que menos influye debido a que es inadecuada la publicidad que ofrecen.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

En cuanto a precedentes afines al tema, se obtuvo lo encontrado por Gadway (2021) desarrolló el tema “Diseño de plan estratégico mejorar la productividad en sus ventas y

satisfacción del cliente de Almacenes GADVAY” tesis para alcanzar el grado de magister. Su objetivo fue desarrollar un plan estratégico para mejorar su competitividad y garantice la satisfacción de los clientes. Su desarrollo metodológico fue descriptivo, enfoque mixto, con la observación y encuesta como técnicas, encuestándose a 384 clientes y a 46 trabajadores de la empresa. Los resultados mostraron que el 82 % de clientes están muy satisfechos con los servicios de la empresa, igual con la atención recibida, los productos, su experiencia con la empresa, el ambiente, la seguridad que brinda la empresa y el tiempo de atención. Se concluyó al desarrollar una propuesta de mejora ayudó a evidenciar la necesidad de la empresa de contar con un plan por su crecimiento y para que mantenga su competitividad, donde pueda desarrollar estrategias de comercio y mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios.

Asimismo, Brito (2021) “Estrategias sociales de marketing para la fidelización de los puntos de venta de Cervecería Nacional, Guayaquil”, para conseguir el grado de maestro. Su propósito de estudio fue determinar la relevancia del empleo de social media para mejorar la comunicación de los puntos de venta para la fidelización y lealtad del cliente. Su método fue mixto, descriptivo, cuya muestra de 380 clientes, a quienes se encuestó, y tres entrevistas aplicadas. Los resultados mostraron que el 53 % de clientes están satisfechos con la comunicación con la empresa, el 47 % consideró lo mismo con el servicio que brinda la empresa cuando realiza su pedido. Para el 40 % es satisfactorio el tiempo que transcurre entre el momento que ordenan y en el que lo reciben, igual que con la forma de cobro; con las entregas, el 45 % está poco satisfecho con la empresa y, el 42 % está satisfecho con la solución de dudas. Se concluyó que, se debe mejorar la comunicación de empresa-cliente; por lo que, presentando la propuesta se busca mejorar la experiencia de los clientes con la entrega de sus productos a través del uso de redes sociales para generar confianza y aumentar la fidelidad de los clientes con la empresa.

Gómez (2021) en su estudio “Marketing digital y la fidelización de clientes de una empresa ecuatoriana, 2021” para obtener el grado MBA; su propósito fue encontrar la relación que existe entre ambas variables, la metodología empleada fue cuantitativa, correlacional y no experimental; la muestra estuvo conformada por 79 clientes de la empresa estudiada, a quienes se les aplicó un cuestionario. Arrojando como resultados que casi el 90% indicó en un alto nivel al marketing digital; por otro lado, la fidelización del cliente lo consideraron eficiente el 94% de los encuestados, además se encontró relación entre ambas variables. Concluyéndose que existe relación entre los constructos, siendo determinado por el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall del 0.612 y una significancia menor a 0.05 ($p=0.001$) demostrando una correlación positiva y moderada.

Igualmente, Remache (2019) en “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa ecuatoriana” investigación desarrollada para obtener el grado MBA; su finalidad fue establecer la relación que existe entre ambas variables. La metodología empleada fue cuantitativa, correlacional y no experimental, su muestra estuvo conformada por 12 representantes y su respectivo instrumento fue un cuestionario enfocado a los constructos. En los hallazgos se reveló que casi el 42% de los encuestados indican que la calidad de servicio está en un buen nivel; de igual forma, el 33% de los encuestados indicaron sentirse satisfechos; asimismo, se reflejó una correlación entre ambas variables. Se concluyó que existe relación entre ambos constructos, esto se determinó mediante Pearson un coeficiente de correlación valorizado en 0.579 y con significancia menor a 0.05, demostrando una relación positiva.

García y Ogando (2019) en “Análisis del impacto del sistema de autorizaciones en la satisfacción de clientes en la organización Humano Seguros, 2019” investigación desarrollada para obtener el grado de master, se propusieron conocer los factores que interfieren en la satisfacción de los usuarios. Su metodología fue mixta, de tipo exploratorio, explicativo y descriptivo, empleando la encuesta, entrevista y observación como técnicas, donde se encuestó

a 17 clientes y entrevistó a seis gerentes de la empresa. Las derivaciones reflejaron la insatisfacción de los usuarios con los tiempos de respuesta y la falta de conocimiento de los medios electrónicos para las autorizaciones. Se concluyó que los clientes esperan una atención rápida y eficaz, que sean respondidas sus solicitudes a tiempo.

2.2. Bases Teóricas

El estudio académico pretende abordar teorías referentes a los constructos dirección de marketing (variable 1) y satisfacción al cliente (variable 2), los cuales se detallan a continuación.

2.2.1. Dirección de Marketing

Se refiere a la capacidad de elegir los mercados, establecerse, perdurar y crecer en cuanto a compradores, a través de la eficaz entrega, comunicación y creación de valor mediante la atracción, captación y fidelización del cliente, lo que implica adaptarse al comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

Propósito de la Dirección de Marketing. La función del marketing dentro de la dirección estratégica de una empresa comercial radica en saber las necesidades de los clientes para subsiguientemente llegar a satisfacer dichos requerimientos. De ese modo se debe plantear estrategias comerciales que permitan localizar, captar y conservar los clientes. Ante ello se presentan diversos enfoques los cuales hacen referencia a la producción, producto, ventas, marketing y social (Zamarreño, 2020).

Dimensiones de la Dirección del Marketing. De acuerdo con Ruiz et al. (2018) las dimensiones de la dirección de marketing son:

A. Análisis

Estudio de los clientes y sus necesidades, inspección de la propia empresa, indagación de la competencia y el entorno. Se debe realizar investigación exhaustiva del diagnóstico externo como interno de la organización. El primer análisis abarca evaluar las necesidades del

mercado junto con los consumidores, seguido del análisis de la competencia y de la propia organización, en donde resaltan las amenazas y opción de oportunidad de la entidad; por otro lado, la situación interna involucra los departamentos de la empresa, las 4 P, y organización comercial, en donde resaltan las debilidades y fortalezas internas (Ruiz et al., 2018).

B. Planificación

Acción de proyección de los objetivos institucionales pretende lograr y las acciones necesarias para lograrlos. Se tomarán decisiones sobre cómo irán juntos el precio, la comunicación, el producto y la distribución en sí; la combinación de estos constructos se entiende como el ciclo de la organización en cuanto a decisiones organizacionales y materiales requeridos para realizarlas (Ruiz et al., 2018).

Las fases estratégicas sobre la planificación consisten en:

- **Establecer los objetivos del marketing:** Constituyen el punto elemental en la estructuración del plan de marketing debido a todas las actividades que se plantearán y que llevarán a la consecución de los mismos. Permite determinar numéricamente hacia dónde se llegará y de qué forma.
- **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** La manera sobre cómo establecer el servicio en el mercado, lograr ubicarlo en la mente del usuario y cómo diferenciarlo de la competencia. Hace referencia a la imagen que el producto o servicio genere. La ventaja diferencial es que se percibe de manera deseable y de forma distinta a la competencia. Asimismo, se debe elegir el mercado meta, es decir, saber a qué personas se dirige el plan de mercadeo, y estimar la demanda del mercado.
- **Planear una mezcla estratégica de marketing:** Diseño de una mezcla de marketing que consiste en cuatro variables: producto, cómo se promueve, cómo se distribuye, cuál es el precio. Dichas estrategias tienen como objetivo complacer el mercado meta y alcanzar los objetivos de marketing. Es importante realizar una planificación más

precisa y en un corto periodo. Por otro lado, un programa más específico y elaborado implica el diseño de una planificación anual.

C. Organización y Ejecución

Capacidad para disponer de los recursos necesarios y del talento humano para llevar a cabo las acciones planificadas; es una serie de actividades que transforman el programa de marketing en actividades a ejecutar, para actuar de forma que se alcancen las metas del programa (Ruiz et al., 2018). Dichas acciones pueden ser:

- **Estrategias sobre el producto:** Eliminaciones, ajustes, lanzamiento o propagación de nuevos productos y servicios, entre otros.
- **Estrategias sobre el precio:** Análisis de tarifas actuales y políticas sobre descuentos.
- **Estrategias sobre los canales de distribución:** relacionado a las rutas de desplazamiento del servicio hasta hacerlo llegar al cliente final.
- **Estrategias sobre la organización comercial:** Asignación de responsabilidades, funciones y deberes en los distintos niveles comerciales, ajuste de la planilla, retribución, incentivos, etc.
- **Estrategias sobre la comunicación integral:** Campañas publicitarias, presencia en páginas web y redes sociales.

D. Control

Manejo del desarrollo y avance del programa comercial elaborado por la organización donde se evalúa los efectos de sus actividades mediante un sistema de análisis de resultados que le faculte subsanar, reformar y modificar posibles desviaciones y realizar los ajustes necesarios (Ruiz et al., 2018). Se muestran cuatro formas de revisar el mercadeo:

- **Control del plan de marketing:** Establece el cumplimiento objetivo a largo plazo, de ventas, utilidades, etc., determina el control de resultados, las causas de los errores y toma de medidas correctivas.

- **Control de la eficacia:** Pretende gestionar de forma eficiente la fuerza de venta, tácticas publicitarias, estrategias para la promoción de las ventas y canales eficientes para la distribución.

2.2.2. *Satisfacción del Cliente*

Es la realización del comprador, mediante la evaluación de un producto o servicio proporcionado, cumpliendo un nivel relacionado con el consumo, que puede ser de insuficiencia, placentero o excesivo (Kotler y Armstrong, 2017).

Asimismo, la satisfacción del servicio se ocasiona u origina en un estado cognitivo o emocional como consecuencia de una interacción satisfactoria en el proceso de brindar o entregar un servicio (Vicente, 2020). Las características de los bienes o servicios relacionadas con las expectativas del cliente determinan la satisfacción con los servicios (Kotler y Armstrong, 2017).

Por su parte, Romero et al. (2018) señalan que es la respuesta afectiva a una experiencia de servicio, es decir, es la consecuencia psicológica derivada de una respuesta emocional relacionada a experiencias de compra o consumo. Por otro lado, para Santistevan y Escobar (2021) es un indicador que permite a las empresas realizar retroalimentación acerca del giro del negocio, con la finalidad de desarrollar nuestras estrategias que suplan y superen las expectativas de los usuarios.

Teorías de la Satisfacción del Cliente. De acuerdo a Vicente (2020) se pueden distinguir cuatro teorías:

- **Teoría de la equidad:** Se produce cuando la satisfacción del usuario generado por la organización está equilibrada a las entradas de coste, esfuerzo y tiempo.
- **Teoría de la atribución causal:** Donde los consumidores ven sobre ello una adquisición respecto al fracaso o éxito causado por factores externos como la percepción.

- **Teoría de desempeño o resultado:** La satisfacción está relacionada a la percepción del cliente y rendimiento del producto o desempeño del servicio.
- **Teoría de las expectativas:** Antes de realizar una compra los clientes generan expectativas de las propiedades del bien, después de la adquisición el cliente compara las expectativas con el desempeño real.

Niveles de Satisfacción. Como menciona Vicente (2020) se pueden distinguir tres categorías de complacencia en una persona:

- **Insatisfacción:** Se origina debido a la percepción del rendimiento del bien y este no es capaz de alcanzar lo esperado por el consumidor.
- **Satisfacción:** Sucede por la forma de ver el desempeño y este es acorde a las expectativas del comprador.
- **Complacencia:** Cuando las expectativas en el bien supera lo que consideraba el cliente.

Importancia de la Satisfacción en el Cliente. Según Ruiz et al. (2018), en relación al entorno empresarial es que los usuarios satisfechos seguirán eligiendo el servicio, darán una respuesta positiva, lo que a su vez aumentará las ganancias de la organización. En la situación contraria, el usuario expresa su insatisfacción a un mayor número de individuos, expondrá sus quejas, preferirá a la competencia o abandonará el mercado; la satisfacción busca mejorar los resultados económicos de la entidad que es el objetivo final.

Además, a mayor grado de satisfacción, mayor serán los niveles de recomendación positiva y, por lo tanto, habrá un mayor nivel de confianza por la empresa (Guadarrama y Rosales, 2015).

Por su parte, Bruni (2017) sostiene que la clave de la complacencia del consumidor radica en la constante mejora, permitiendo identificar áreas críticas a las cuales se debe dar atención con prioridad con el propósito de eliminar deficiencias y lograr buenos niveles de satisfacción en los clientes. Asimismo, un factor que permite la mejora continua es la

satisfacción del cliente, ya que permite priorizar áreas importantes para eliminar defectos y logrando de esta manera tener un grado alto de complacencia del consumidor.

Beneficios de Satisfacer al Cliente. La importancia de satisfacer a los usuarios se basa en tres beneficios, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2017):

- **Primer beneficio:** Fidelización de los consumidores satisfechos, posibilitando la venta de bienes complementarios posteriormente.
- **Segundo beneficio:** La divulgación y expansión gratuita que realiza un usuario o consumidor a sus amistades y familiares.
- **Tercer beneficio:** La empresa se beneficia con incrementar su participación en el mercado.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente según el Modelo SERVQUAL. El Marketing Science Institute Parasumaran, Sheitmal y Berry fueron quienes diseñaron esta técnica a través de un grupo de investigadores. Se basa en analizar la calidad mediante las expectativas el resultado posterior a la elección del cliente, con la percepción del rendimiento del servicio; obteniendo la satisfacción como la diferencia entre calidad percibida y expectativas. La evaluación del servicio lo efectúan los usuarios a través de cinco dimensiones (Valenzo et al., 2019):

A. Aspectos Tangibles

Referente al aspecto del establecimiento físico, material, los equipos de trabajo y de los trabajadores (Bustamante et al., 2019). Son todas las instalaciones físicas, así como la infraestructura necesaria para desarrollar el servicio como los equipos, materiales y el personal, el cual posee la empresa, (Peñafort et al., 2020).

B. Fiabilidad

Forma en la que se brinda un servicio de manera cautelosa y confiable, cumpliendo con las expectativas del usuario (Bustamante et al., 2019). Además, es la capacidad de los trabajadores

al momento de brindar el servicio, considerando los elementos para ofrecer un servicio de confianza y seguro al cliente (Peñafort et al., 2020).

C. Sensibilidad o Capacidad de Respuesta

Es la aptitud de querer ayudar a los consumidores para otorgar una prestación adecuada, siendo capaz de atender las solicitudes de manera pronta y oportuna (Ganga et al., 2019). Tiene que ver con la disposición del trabajador en suministrar el servicio (Romero et al., 2018).

D. Seguridad

Es la capacidad de los colaboradores para provocar confianza y certidumbre en los clientes, relacionado a los conocimientos, competencias y habilidades de los trabajadores como aspectos que inspiran credibilidad y familiaridad cuando los servicios son brindados (Peñafort et al., 2020).

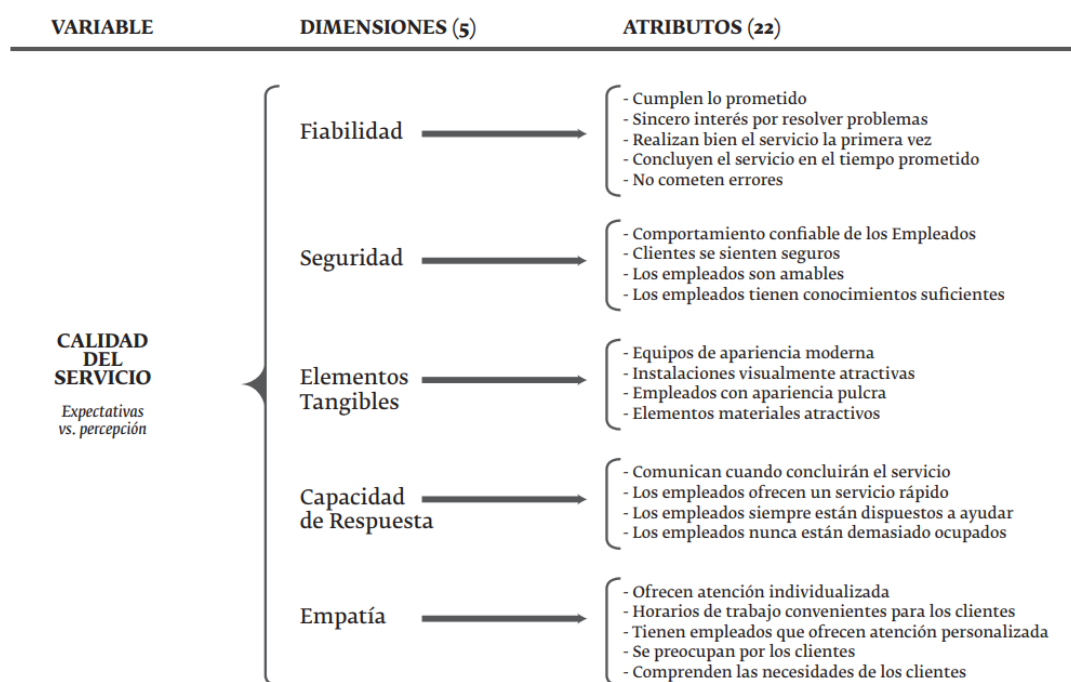
E. Empatía

Habilidad de la entidad para brindar a sus clientes atención individualizada adaptada a su gusto (Valenzo et al., 2019). Comprende la capacidad de distinguir y entender los requerimientos identificándolos y brindando una atención particular al usuario (Ganga et al., 2019); es decir, ponerse en el lugar del cliente por medio de una atención individual (Osejos y Merino, 2020).

Bustamante et al. (2019) detalla en la siguiente figura las dimensiones tomadas y sus respectivos atributos que lo componen:

Figura 1

Elementos del modelo Servqual que miden la satisfacción del cliente



Nota. Tomado de Bustamante et al. (2019)

2.3. Marco Conceptual

Cliente: persona natural o jurídica que adquiere o compra un producto o servicio que ofrece una empresa y no necesariamente llega a ser el consumidor final del bien adquirido (Quiroa, 2019).

Expectativa: es lo que se espera del producto o servicio adquirido por parte de la empresa y se generan con base en sus experiencias anteriores, sus necesidades sensatas, la comunicación boca a boca y la información que haya recibido externamente (Ganga et al., 2019).

Eficacia: comprende el lograr los resultados y propósitos estipulados; es decir, es la facultad de cumplir los objetivos; significa la facultad que tiene una empresa en poder complacer las necesidades del entorno o del mercado (Chiavenato, 2019).

Marketing: se considera como el encargado de crear y encontrar valor con el propósito de complacer los requerimientos de los consumidores. Asimismo, a través del mercado se puede

obtener lo que se necesita en la producción e intercambio de algo o un producto valioso (Kotler y Armstrong, 2017).

Mejora continua: ideología que sostiene que el trabajo y participación en equipo son factores decisivos para solucionar problemas de la empresa. Su propósito es ir perfeccionando de forma perenne y sistemática a la empresa y a todas las personas implicadas en la satisfacción de los clientes (Chiavenato, 2019).

Modelo SEVQUAL: modelo desarrollado por Parasuraman y distintos colaboradores, por la necesidad de disponer de un instrumento que evalúe la calidad de los servicios que se brindan, considerando lo que esperan el cliente y lo que reciben del servicio (Peñafort et al., 2020).

Percepción: proceso a través del cual una persona elige, organiza y dilucida la información que absorbe para generarse una imagen clara del escenario (Bustamante et al., 2019). Es cómo estima y valora el cliente que la empresa cumple con lo prometido en el servicio (Ganga et al., 2019).

Servicio: actividad, favor o asistencia que se promete en venta que se distingue por ser intangible y no da como resultado la propiedad de algo tangible (Kotler y Armstrong, 2017). Son actividades no tangibles, pero identificables que se genera para brindar fundamentalmente una complacencia de necesidades de los consumidores (Paredes et al., 2019).

Target: se puede asemejar a los términos público objetivo o potencial; es aquel grupo de personas que por sus características y cualidades tienen el potencial o la probabilidad de que en un futuro lleguen a ser consumidores de un producto o servicio específico (Ramírez, 2021).

CAPÍTULO III.

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación directa entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe relación directa entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
2. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
3. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
4. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
5. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la empatía es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

3.3. Variables (Definición Conceptual y Operacionalización)

3.3.1. Variable 1. Dirección de Marketing

Definición Conceptual. Es la capacidad de elegir los mercados, establecerse, perdurar y crecer en cuanto a compradores, a través de la eficaz entrega, comunicación y creación de valor mediante la atracción, captación y fidelización del cliente, lo que implica adaptarse al comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición Operacional. Para esta etapa, la medición de la variable se realizó a través de la ejecución de un cuestionario el cual considera la escala Likert abarcando indicadores de las dimensiones establecidas en el presente trabajo.

Dimensiones:

1. Análisis
2. Planificación
3. Organización y ejecución
4. Control

3.3.2. *Variable 2: Satisfacción del Cliente*

Definición Conceptual. Es la realización del comprador, mediante la evaluación de un producto o servicio proporcionado, cumpliendo un nivel relacionado con el consumo, que puede ser de insuficiencia, placentero o excesivo (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición Operacional. Para esta etapa, la medición se realizó usando el instrumento de SERVQUAL abarcando aspectos de las dimensiones establecidas en el presente trabajo.

Dimensiones:

1. Aspectos tangibles
2. Fiabilidad
3. Sensibilidad
4. Seguridad
5. Empatía

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición				
Dirección de marketing	Capacidad de elegir los mercados, establecerse, perdurar y crecer en cuanto a compradores, a través de la eficaz entrega, comunicación y creación de valor mediante la atracción, captación y fidelización del cliente, lo que implica adaptarse al comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).	Para esta etapa, la medición de variable independiente se realizó a través de la ejecución de un cuestionario el cual considera la escala Likert abarcando indicadores de las dimensiones establecidas en el presente trabajo	1. Análisis	• Análisis del mercado	1,2	Ordinal				
				• Análisis de la competencia	3,4					
				• Análisis de la empresa	5,6					
			2. Planificación	• Establecimiento de objetivos	7,8					
				• Posicionamiento y ventaja diferencial	9,10					
				• Planeamiento del marketing	11,12					
			3. Organización y ejecución	• Estrategias sobre el producto	13,14					
				• Estrategias sobre el precio	15,16					
				• Estrategias sobre los canales de distribución	17,18					
				• Estrategias sobre la organización comercial.	19,20					
				• Estrategias sobre la comunicación integral	21,22					
			4. Control	• Control del plan de marketing	23,24					
				• Control de la eficacia	25,26					
			Satisfacción del cliente	Es la realización del comprador, mediante la evaluación de un producto o servicio proporcionado, cumpliendo un nivel relacionado con el consumo, que puede ser de insuficiencia, placentero o excesivo (Kotler y Armstrong, 2017).	Para esta etapa, la medición de variable dependiente se realizó usando el instrumento de SERVQUAL abarcando aspectos de las dimensiones establecidas en el presente trabajo.		1. Elementos tangibles	• Instalaciones físicas de la empresa	1	Ordinal
								• Equipos de aspecto moderno	2	
								• Materiales asociados con el servicio	3	
• Apariencia de los empleados	4									
2. Fiabilidad	• Cumplimiento de promesas	5								
	• Interés en resolver los problemas	6								
	• Desempeño del servicio por primera vez	7								
	• Servicios brindados en el momento que se promete	8								
	• Registros libres de error	9								

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			3. Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Información al cliente • Rapidez en el servicio • Disposición de los empleados para ayudar • Los empleados no están demasiado ocupados. 	10 11 12 13	
			4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de los empleados • Seguridad en las transacciones con la empresa • Cortesía de los empleados • Conocimiento para atender consultas del cliente 	14 15 16 17	
			5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada a los clientes • Atención personal al cliente • Preocupación por los intereses del cliente • Entienden las necesidades de los clientes • Conveniencia de horarios de atención 	18 19 20 21 22	

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

El método general empleado fue el científico, el cual comprende un proceso organizado que permite producir mayor conocimiento de la realidad en estudio y poder comprobarlo hasta llegar a ciertas conclusiones que se establecen en conocimientos científicamente temporales (Ñaupás et al., 2018). Asimismo, se empleó el método inductivo–deductivo, el cual consistió en seguir varios pasos básicos como la observación del fenómeno a indagar, la formulación de una conjetura para explicar lo que se está estudiando, la presunción de las derivaciones o conceptos más fundamentales que la misma conjetura y la verificación de la verdad (Cabezas et al., 2018).

Los métodos específicos aplicados fueron el cuantitativo y descriptivo; el método cuantitativo se basa en una serie de procesos secuenciales que permite analizar e interpretar los datos obtenidos con el fin de comprobar teorías acerca de las variables (Sampieri, 2014). Mientras que el método descriptivo permite comprender de forma más profunda el detalle, análisis e interpretación de los datos obtenidos en el momento según las variables en estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2. Tipo de Investigación

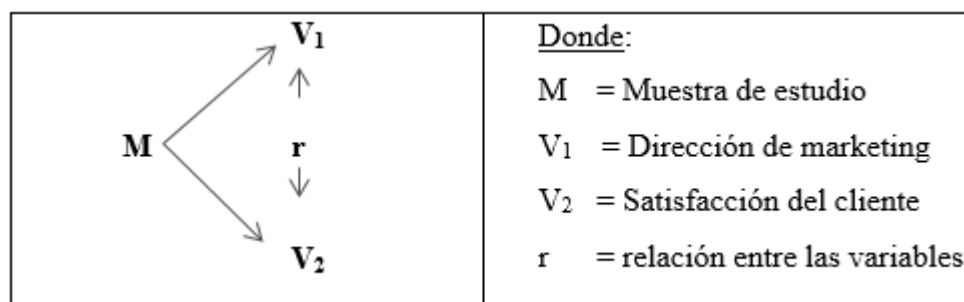
Se consideró de tipología básica, pues, se buscó aumentar la comprensión respecto a los constructos de estudio; de acuerdo a Pimienta y De la Orden (2017) estos estudios se basan en la búsqueda del conocimiento sin considerar sus probables implicancias prácticas, es decir, su finalidad es profundizar los conocimientos sobre una realidad, enfocándose en generalizaciones cada vez mayores para relatar y entender fenómenos examinados.

4.3. Nivel de Investigación

El nivel que se planteó fue el correlacional, pretendiendo medir en qué grado o nivel se relacionan los constructos (Hernández y Mendoza, 2018). El propósito de estos estudios es saber de qué manera se comporta una variable de acuerdo a la otra variable correlacionada (Arias, 2020). Partiendo de estos conceptos, se analizó la dirección del marketing y el vínculo o relación que tiene con la complacencia de los consumidores en la empresa de estudio.

4.4. Diseño de Investigación

Se empleó el diseño no experimental, puesto que se describieron las propiedades de una determinada población sin la manipulación intencional de las variables de análisis. Las indagaciones no experimentales se basan en conceptos ya existentes que se estudian o analizan sin alterarlo. De tipo transversal, recogiendo la información de estudio en un periodo, en el que se adquirió la información a tratar (Hernández y Mendoza, 2018). El esquema de la indagación fue:



4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

Comprende el conjunto de sujetos que poseen detalles similares de donde se obtiene la información (Hernández y Mendoza, 2018). La población fue conformada por una estimación de 135 clientes que acuden en promedio de forma mensual a la empresa Inversiones Marina S.A.C., para los servicios de lavado, limpieza y/o teñido de productos textiles.

4.5.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) definen a la muestra como una parte representativa de la población de donde se acopian los datos de interés. En este caso, la muestra estuvo constituida por 100 clientes que fueron partícipes del estudio.

4.5.3. Muestreo

Para obtener la muestra se aplicó el muestreo probabilístico al azar simple, donde todos los miembros de la población tuvieron las mismas oportunidades de ser escogidos parte de la muestra (Hernández y Mendoza, 2018). Se empleó la fórmula de poblaciones finitas, es decir, se conoce el total de población:

$n = \frac{N \times Z^2 pq}{e^2(n - 1) + Z^2 pq}$	<p>Donde:</p> <p>n = tamaño de la muestra a encontrar</p> <p>z = nivel de confianza: 95 %</p> <p>p = variabilidad negativa: 0.5</p> <p>q = variabilidad positiva: 0.5</p> <p>N = tamaño de la población: 135</p> <p>e = margen de error: 0.05</p>
---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Reemplazando los valores:

$$\frac{(135)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(135 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dio como resultado una muestra de 100 clientes a encuestar. A quienes se escogió tomando en cuenta las siguientes pautas:

A. Criterios de Inclusión:

- Personas que han acudido al servicio de lavado, limpieza y teñido de productos textiles.
- Población que tenga la necesidad del servicio que brinda la empresa.

- Personas que han acudido a la empresa sea para consultar los servicios o consultar precios.

B. Criterios de Exclusión:

- Personas y empresas que no han adquirido el servicio de lavado, limpieza y teñido de productos textiles.
- Población que no tenga la necesidad de la prestación ofrecida por la organización.
- Empresas que tengan implementado una gestión de marketing y satisfacción del cliente.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, puesto que se usa con el propósito de recabar datos a través de un cuestionario previamente elaborado, esta información es referente al fenómeno de estudio y está dirigida a una muestra representativa y se presentan los resultados de manera gráfica con apoyo de tablas (Cabezas et al., 2018).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento empleado fue el cuestionario con la finalidad de conocer sobre la gestión del marketing en la empresa y el nivel de satisfacción de los consumidores. El cuestionario permitió recopilar información mediante preguntas estructuradas por escrito relacionadas con las variables lo cual facilitó el análisis de los datos (Cabezas et al., 2018), con opciones de respuestas en escalamiento Likert para su medición.

4.6.3. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento permitió medir de manera clara y objetiva la construcción de cada pregunta del instrumento; debido a que el cuestionario tuvo una escala ordinal, la confiabilidad se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite conocer qué tan coherente y pertinente son los instrumentos en medir lo que se espera conocer,

el cual oscila entre los valores de 0 y 1, mientras más se aproxime a uno, más confiable es el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Habiendo calculado la confiabilidad mediante el programa SPSS (ver Anexo 6, sección A), se encontró que el instrumento para la variable dirección de marketing de 26 preguntas alcanzó una fiabilidad del 94.5 %, en tanto, el cuestionario de la satisfacción laboral de 22 preguntas obtuvo una confiabilidad de 98 %. Es así que, ambos cuestionarios demostraron ser altamente fiables en recabar la información pertinente para el estudio.

4.6.4. Validez

En la investigación la validez del instrumento se llevó a cabo a través de la técnica del juicio de expertos, para ello se proporcionó un formato a cada uno de los profesionales, en dónde verificaron si los ítems tenían coherencia sobre el tema para finalmente proceder a la aplicación del instrumento. Los profesionales validadores fueron tres magister: Víctor Renzo Cárdenas Tapia, Fredi Paul Gutiérrez y Víctor Cosser Cárdenas, quienes dieron el veredicto de aplicabilidad de los instrumentos elaborados (ver Anexo 6, sección B).

4.6.5. Procedimientos de Recolección de Datos

Para el logro de la indagación, primero se pidió permiso a la empresa para ejecutar el estudio en sus instalaciones (ver Anexo 8), así también, se solicitó autorización de la muestra para recaudar la información pertinente, se les informó sobre el propósito de la indagación y se les envió el enlace del formulario en Google (ver Anexo 5) para que pudiesen responderlo. Una vez obtenidas todas las respuestas, se continuó con el procesamiento de los datos.

4.6.6. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

El análisis de los datos se realizó a través de estadígrafos de posición, cuartiles, media aritmética, mediana y moda, también se empleó la desviación estándar, varianza, y desviaciones estándar ejecutado en el programa SPSS. Además, los resultados fueron corroborados mediante la evaluación descriptiva proporcionando conocimiento sobre la

distribución de frecuencias presentado tablas y figuras. Por otra parte, se usó la prueba de normalidad con el fin de ver la dispersión de los datos, aplicándose Kolmogórov-Smirnov porque la muestra fue mayor a 30 (100 clientes), el cual dependiendo del resultado ($\alpha > 0.05$) se supo que la distribución fue libre (en dirección de marketing el valor de $p=0.017$ y en satisfacción del cliente fue de 0.000), donde basta que un valor sea superior a 0.05 para que toda la data sea catalogada como libre. Por tanto, se empleó el coeficiente de relación de Spearman para el análisis inferencial. El procesamiento de los datos fue realizado en el programa estadístico, SPSS v.25 y Microsoft, Excel (ver Anexo 7).

4.7. Aspectos Éticos de la Investigación

El respeto a los valores éticos fue esencial para el desarrollo del estudio; por ello, se siguieron los tres principios básicos de las indagaciones científicas (Delclòs, 2018), como son:

- 1) Respeto a las personas: siendo reconocido los derechos de los participantes para tomar sus decisiones, respetando su independencia y haciendo valer su voluntad mediante el consentimiento informado brindándole toda la información necesaria.
- 2) Beneficencia: fue velado el bienestar y cuidado de la integridad (mental, física y social) de todos los participantes e involucrados, reduciendo al máximo cualquier tipo de riesgos que puedan afectarlos.
- 3) Justicia: eligiendo con igualdad a los participantes, sin discriminación y no arriesgando a algunos para beneficios de otros. Asimismo, se cuidó y protegió a los participantes.

Así también, se respetó el anonimato de la información de los participantes que integraron el equipo de estudio, los cuales fueron utilizados únicamente con fines de investigación. Por otra parte, el trabajo académico se realizó respetando las autorías de otras investigaciones, las cuales fueron citadas y establecidas en las referencias bibliográficas con el propósito de evitar el plagio y lograr la autenticidad de la presente investigación.

CAPÍTULO V.

RESULTADOS

5.1. Descripción de Resultados

En este apartado son presentadas las derivaciones del estudio en tablas y figuras, donde se muestran las preguntas y respuestas de los encuestados con su respectiva interpretación.

5.1.1. Resultados Descriptivos de Dirección de Marketing

Tabla 3

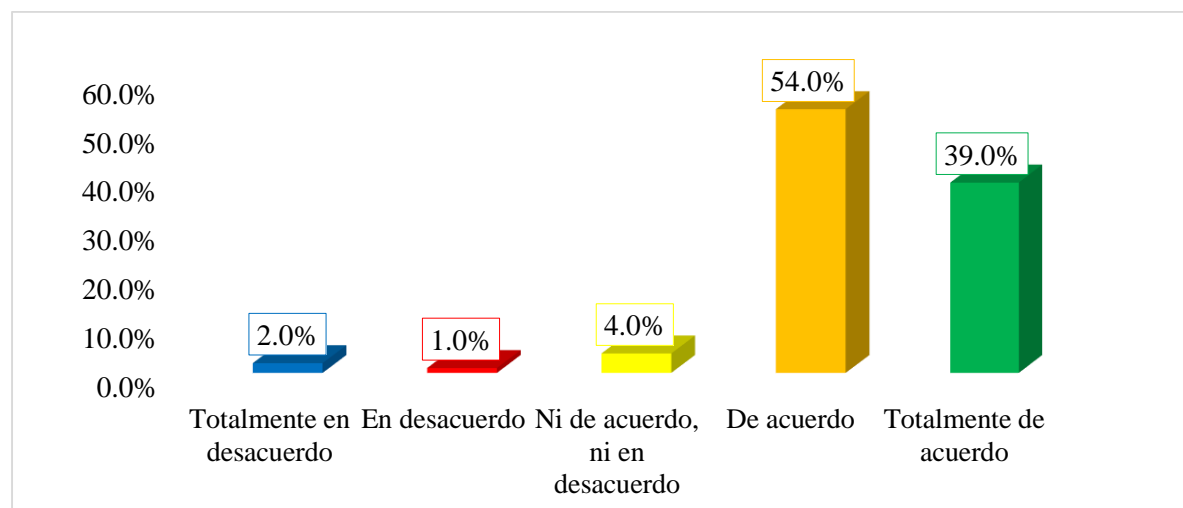
¿Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades del mercado?

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4.0%
De acuerdo	54	54.0%
Totalmente de acuerdo	39	39.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 1

¿Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades del mercado?



En la Tabla 3 y Figura 1, respecto a si consideran que la empresa brinda un servicio acorde a las necesidades del mercado, el 54 % estuvo de acuerdo con esta afirmación y el 39 % totalmente de acuerdo, en tanto, el 4 % se mostró indeciso (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y un mínimo de encuestados (3 %) señaló estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto denota que los clientes perciben que la empresa sí brinda un servicio orientado a las necesidades de los clientes y del mercado.

Tabla 4

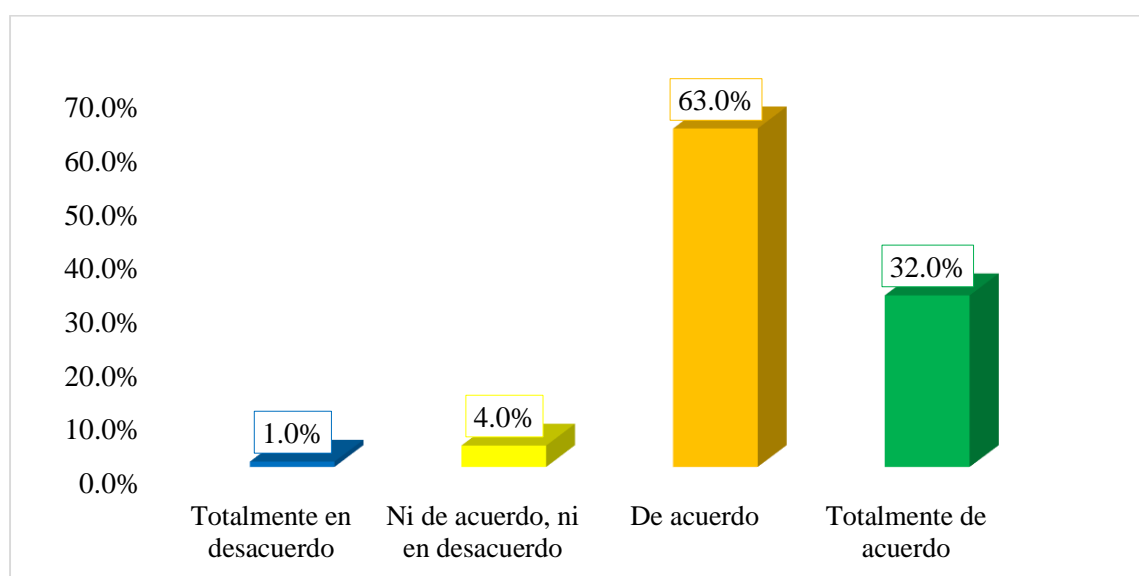
Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4.0%
De acuerdo	63	63.0%
Totalmente de acuerdo	32	32.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 2

Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil



De acuerdo a las respuestas de los voluntarios en la Tabla 4 y Figura 2, el 63 % estuvo de acuerdo en que la empresa es importante para el desarrollo de la industria textil en la ciudad, mientras que el 32 % estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 5 % totalmente en desacuerdo e indecisos.

Tabla 5

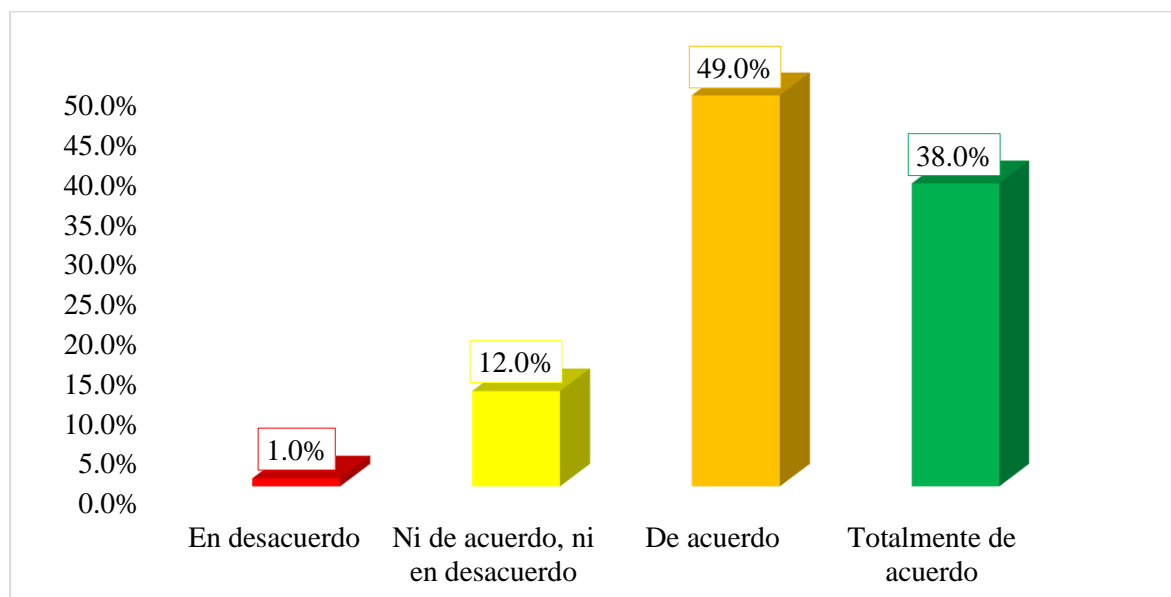
Considera a la empresa como primera opción frente a la competencia

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12.0%
De acuerdo	49	49.0%
Totalmente de acuerdo	38	38.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 3

Considera a la empresa como primera opción frente a la competencia



Como se observa en la Tabla 5 y Figura 3, el 49 % de consultados sostuvieron estar de acuerdo en considerar a la empresa como primera opción en comparación con la competencia,

por su parte, el 38 % estuvo totalmente de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 13 % se mostró indeciso y en desacuerdo con dicha aseveración. Esto evidencia que la empresa está presente en la mente de los clientes respecto al servicio de lavandería.

Tabla 6

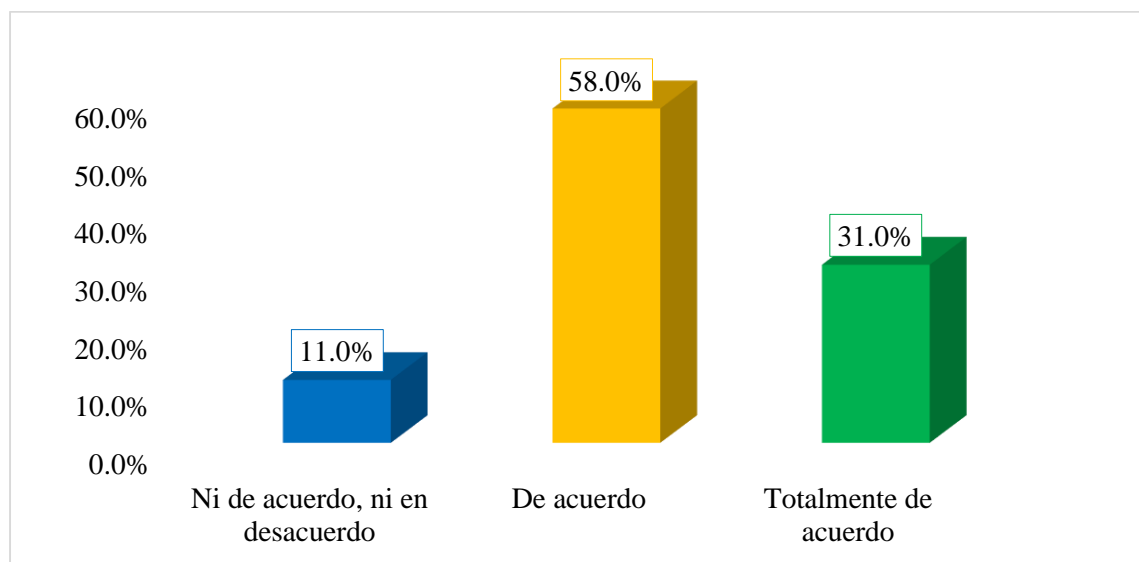
Considera que la empresa brinda un servicio superior al de la competencia

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	58	58.0%
Totalmente de acuerdo	31	31.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 4

Considera que la empresa brinda un servicio superior al de la competencia



Según las derivaciones en la Tabla 6 y Figura 4, las respuestas sobre si consideran que la empresa brinda un servicio superior a su competencia, el 58 % estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 31 % señaló estar totalmente de acuerdo y el 11 % se mostró

indeciso. Esto quiere decir que la empresa muestra una ligera ventaja en cuanto al servicio que brindan a los clientes por lo más de los encuestados señalan que se brinda un servicio superior.

Tabla 7

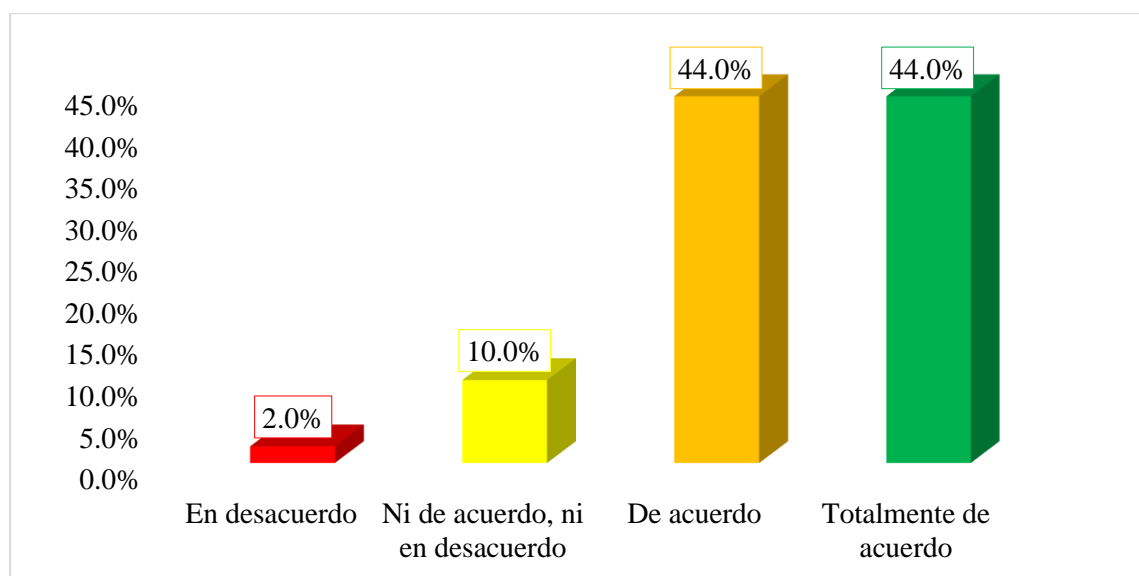
Considera que la empresa es conocida en el rubro de lavado y limpieza de productos textiles

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	44	44.0%
Totalmente de acuerdo	44	44.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 5

Considera que la empresa es conocida en el rubro de lavado y limpieza de productos textiles



Tal como se evidenció en la Tabla 7 y Figura 5, la empresa sí es reconocida en el negocio del lavado y limpieza de productos textiles, ya que el 88 % de consultados señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 10 % no precisa al respecto y un 2 % estuvo en desacuerdo. Con esto se evidencia que la empresa es distinguida dentro del rubro de lavado y limpieza en la localidad.

Tabla 8

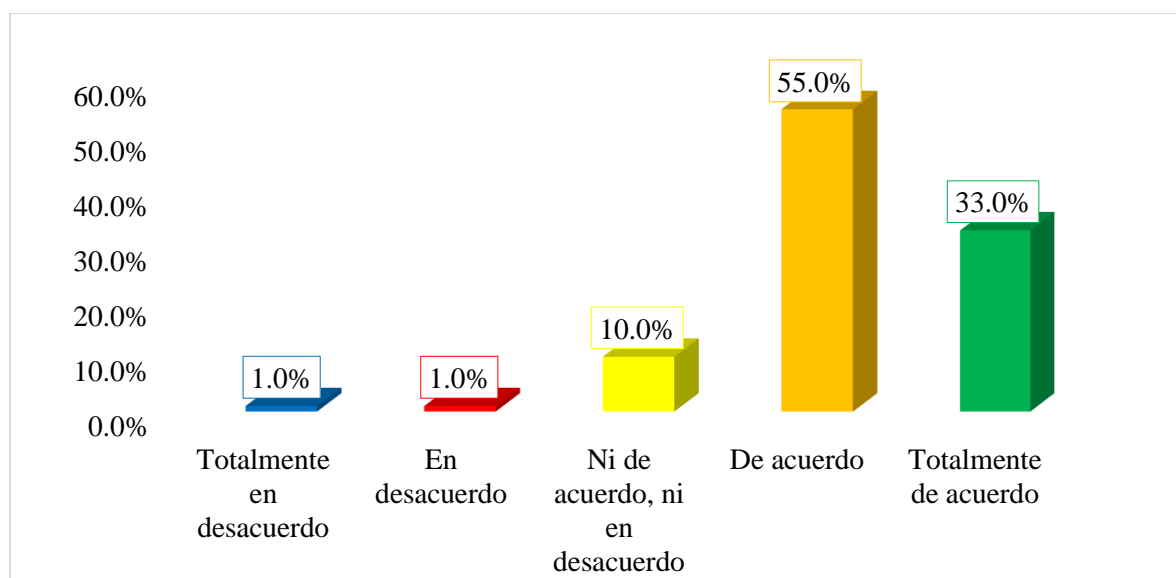
Considera a la empresa como proveedor principal del servicio de lavado y limpieza de productos textiles

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	55	55.0%
Totalmente de acuerdo	33	33.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 6

Considera a la empresa como proveedor principal del servicio de lavado y limpieza de productos textiles



En la Tabla 8 y Figura 6, se evidenció que el 55 % y el 33 % de usuarios consultados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en considerar a la empresa como principal proveedora del servicio de lavado y limpieza de productos textiles, mientras que un 10 % se mostró indeciso al respecto y un 2 % estuvo en desacuerdo total.

Tabla 9

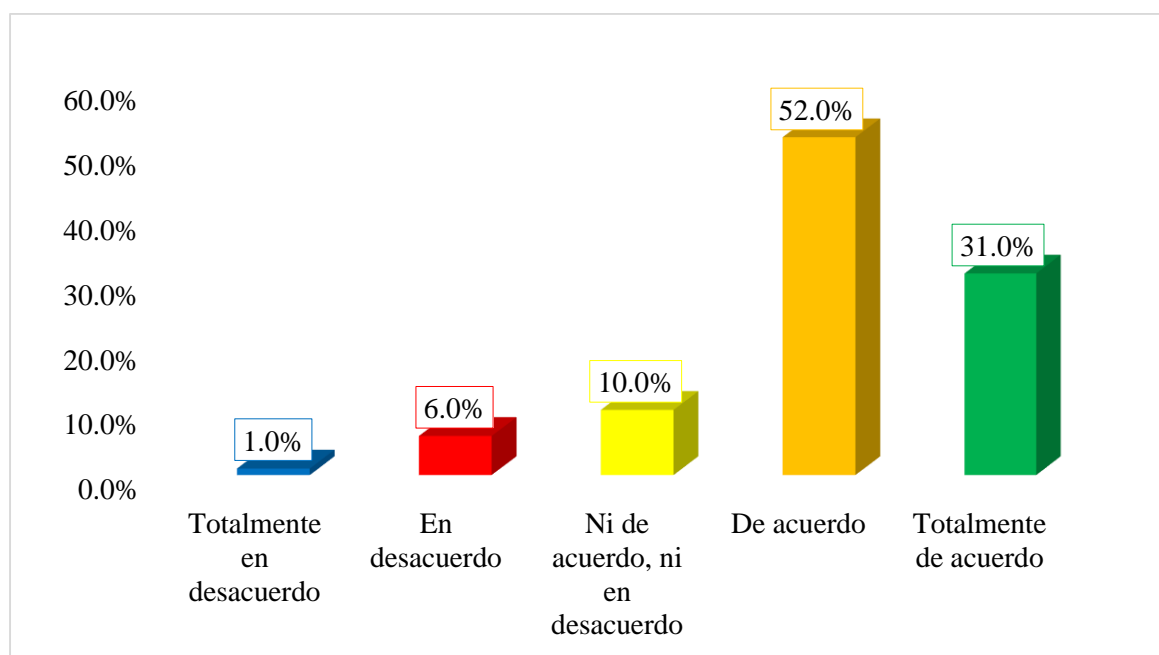
Considera que la empresa se plantea objetivos de marketing

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	6	6.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	52	52.0%
Totalmente de acuerdo	31	31.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 7

Considera que la empresa se plantea objetivos de marketing



Según la Tabla 9 y Figura 7, el 83 % estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación que la empresa sí llega a proponerse objetivos relacionados a marketing, por su parte, el 10 % no mostró opinión al respecto y el 7 % estuvo en desacuerdo total con dicha aseveración. Esto demuestra que los clientes perciben que la empresa se establece objetivos que aporten a la gestión de reconocimiento de la empresa.

Tabla 10

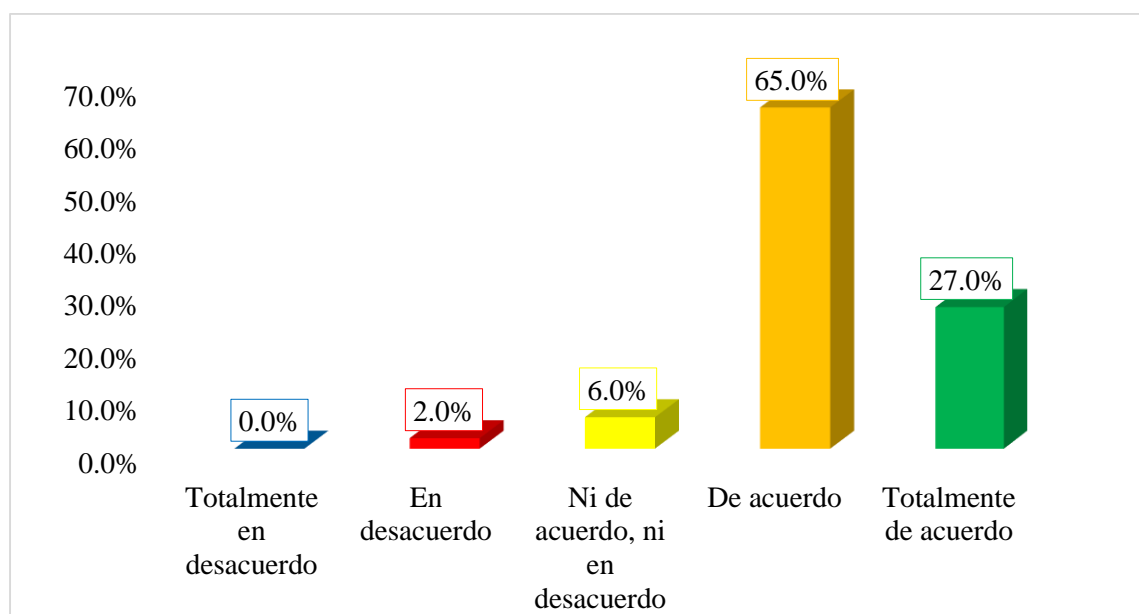
Considera que los objetivos son medibles y alcanzables

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	27	27.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 8

Considera que los objetivos son medibles y alcanzables



Como se observó en la Tabla 10 y Figura 8, al consultarles sobre si creen que los objetivos son medibles y alcanzables, el 92 % señaló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha premisa, mientras que el 6 % se mostró reacio a dar opinión al respecto y el 2 % señaló estar en desacuerdo con la premisa.

Tabla 11

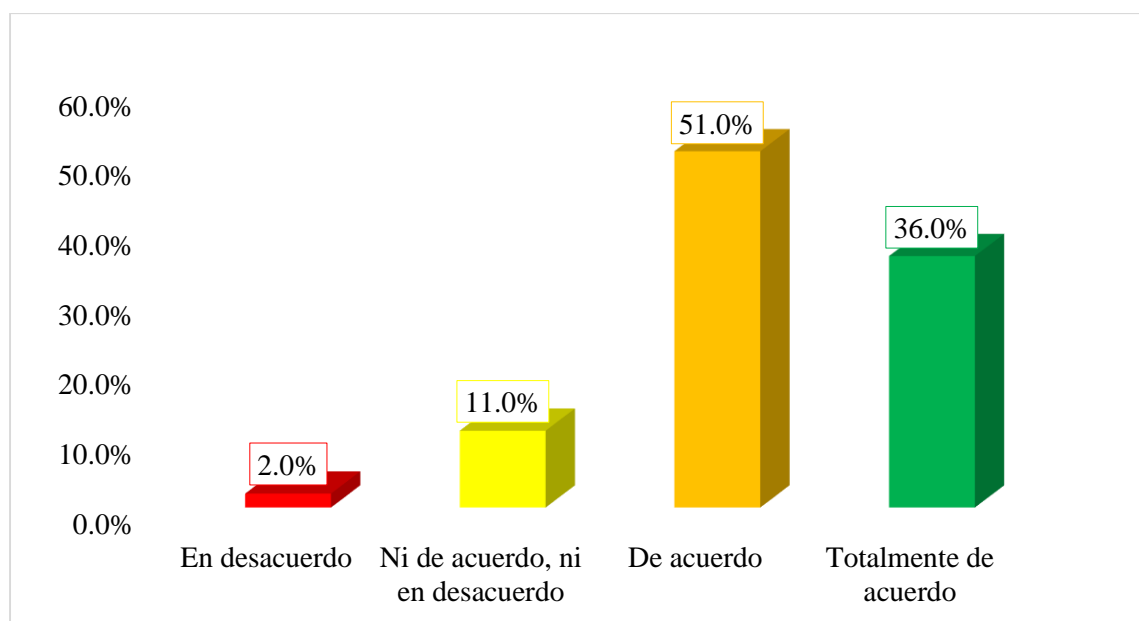
Considera que el servicio que brinda la empresa es reconocido en el mercado y distinguido entre la competencia

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	51	51.0%
Totalmente de acuerdo	36	36.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 9

Considera que el servicio que brinda la empresa es reconocido en el mercado y distinguido entre la competencia



De acuerdo a los resultados en la Tabla 11 y Figura 9, el 51 % estuvo de acuerdo con que la empresa brinda un servicio reconocido y distinguido en el mercado y de la competencia. En tanto, el 36 % señaló estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación y un 13 % opinó lo contrario.

Tabla 12

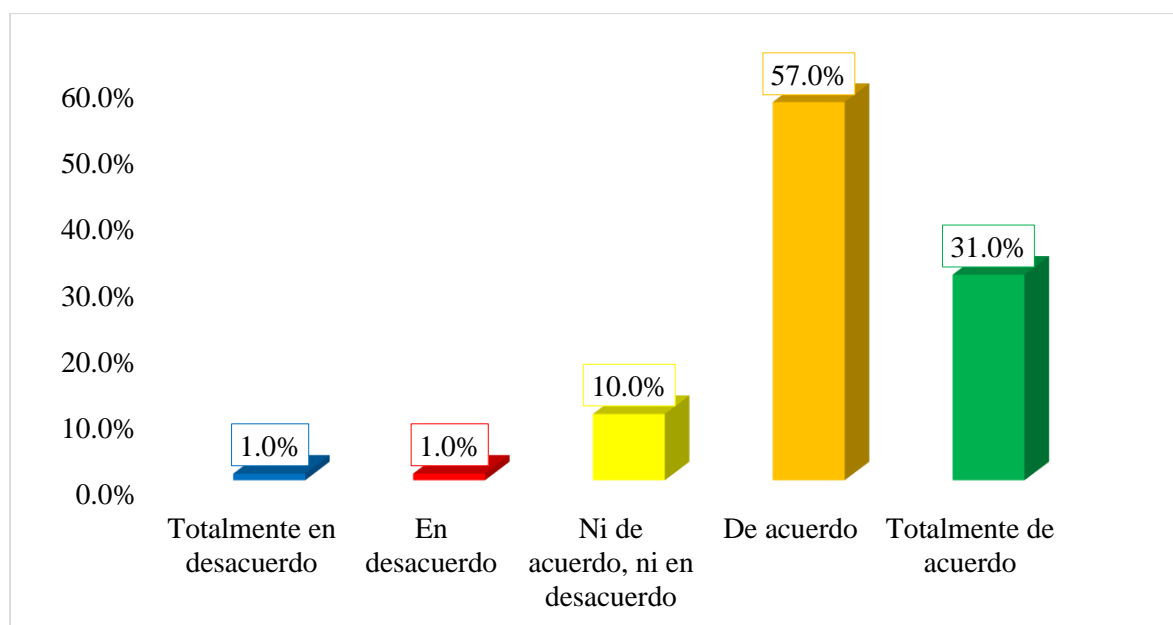
Considera que la calidad del servicio que brinda la empresa presenta características diferentes al de la competencia

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	57	57.0%
Totalmente de acuerdo	31	31.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 10

Considera que la calidad del servicio que brinda la empresa presenta características diferentes al de la competencia



Según la Tabla 12 y Figura 10, el 57 % estuvo de acuerdo y el 31 % totalmente de acuerdo con que la calidad de servicio que la empresa brinda muestra características diferentes que la distinguen de la competencia, en tanto, el 10 % de consultados se mostraron indecisos con la afirmación y un muy reducido porcentaje (2 %) señaló no estar de acuerdo.

Tabla 13

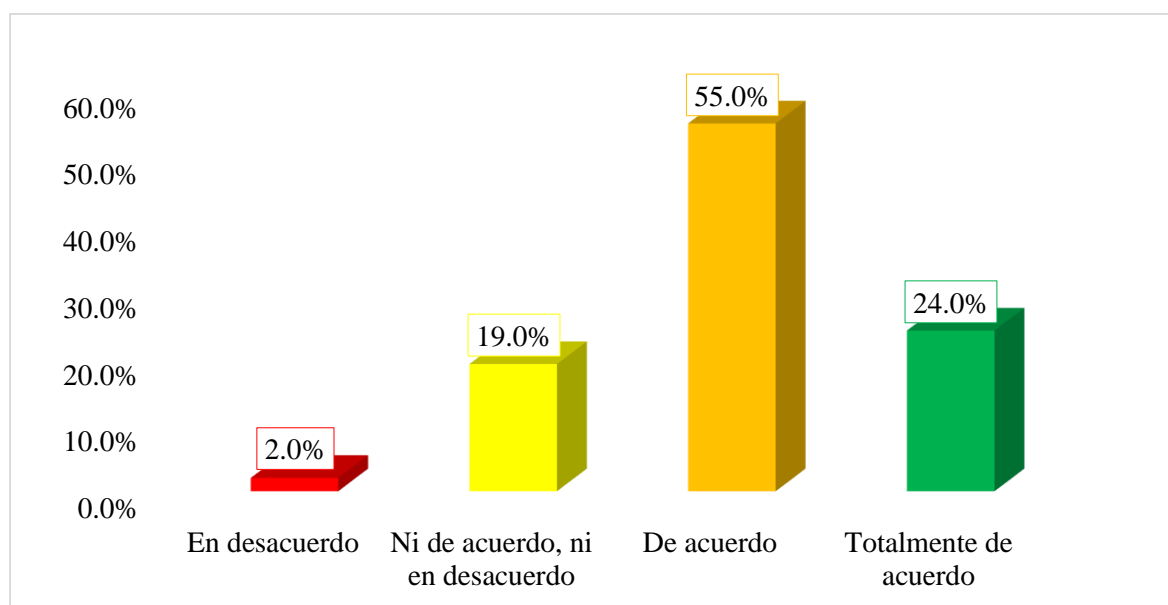
Considera que las actividades de marketing de la empresa son planificadas

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	19.0%
De acuerdo	55	55.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 11

Considera que las actividades de marketing de la empresa son planificadas



En cuanto a la planificación de las actividades de marketing, como se evidenció en la Tabla 13 y Figura 11, el 55 % estuvo de acuerdo en que se planifican dichas actividades, por su parte, el 24 % estuvo totalmente de acuerdo con dicha afirmación y un 19 % se mostró indeciso al respecto; finalmente, el 2 % opinó estar en desacuerdo con que la empresa planifique las mencionadas actividades.

Tabla 14

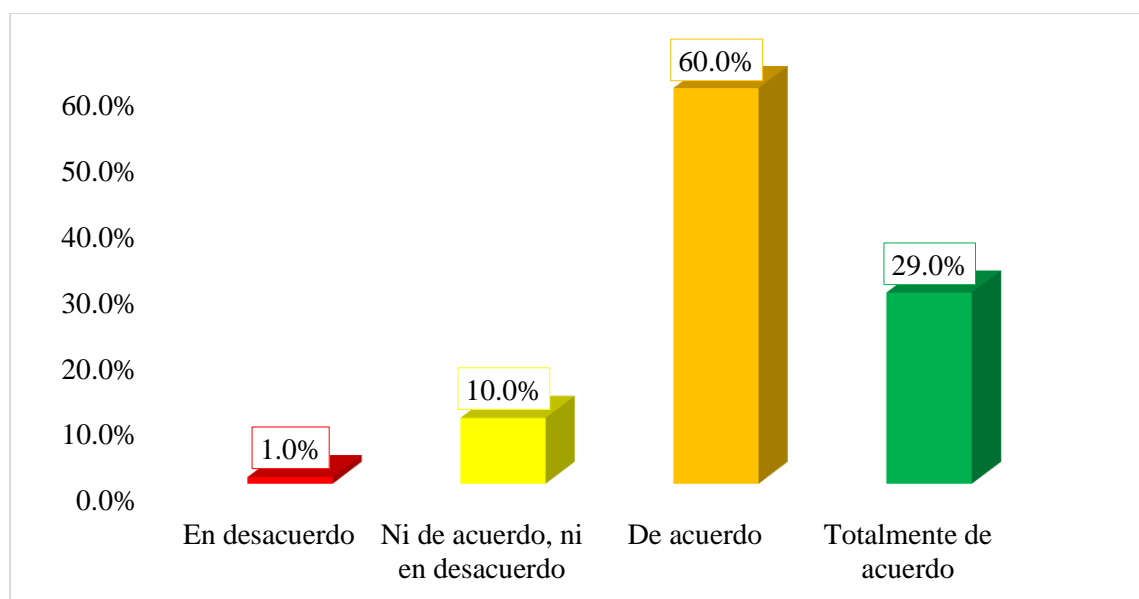
Considera que las actividades de marketing le permiten alcanzar sus objetivos, como el incremento de su participación y ventas

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	60	60.0%
Totalmente de acuerdo	29	29.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 12

Considera que las actividades de marketing le permiten alcanzar sus objetivos, como el incremento de su participación y ventas



En la Tabla 14 y Figura 12, se evidenció que el 60 % estuvo de acuerdo con que las actividades de marketing ayudan a la empresa a lograr sus objetivos, tales como aumentar sus ventas y participación en el mercado, para el 29 % esta afirmación fue totalmente correcta y un 10 % no precisó. Se evidencia la relevancia de la planificación para el logro de sus metas.

Tabla 15

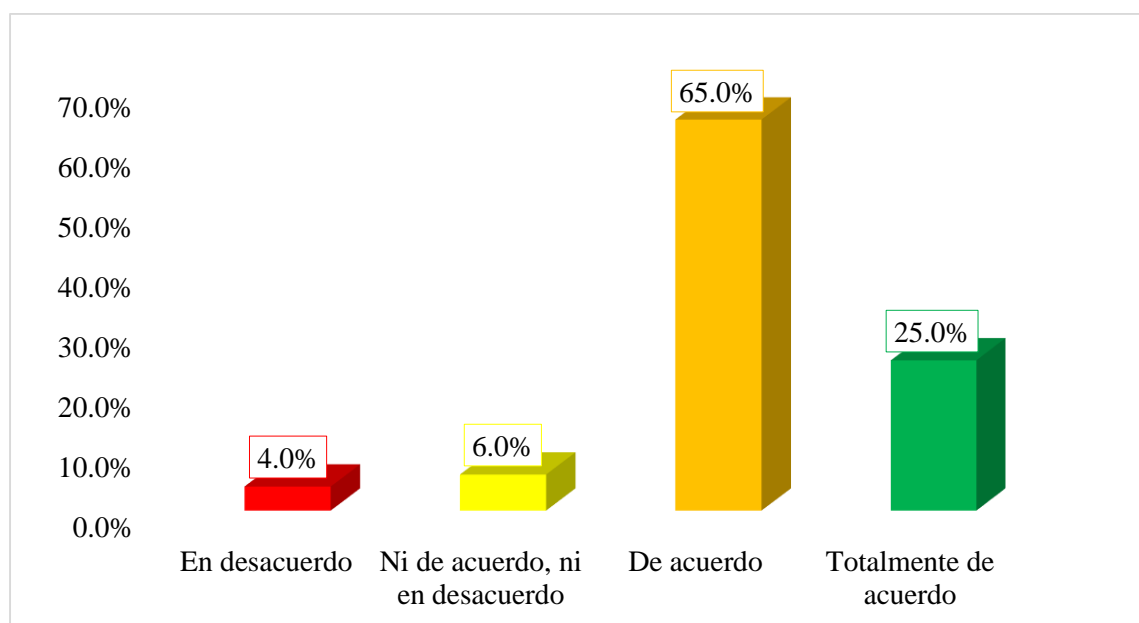
Considera que los tiempos de espera del servicio son adecuados

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	4.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	25	25.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 13

Considera que los tiempos de espera del servicio son adecuados



Según la Tabla 15 y Figura 13, el 90 % estuvo muy de acuerdo con los tiempos de espera del servicio de la empresa Inversiones Marina S.A.C., es decir, consideran que es adecuado el tiempo que tienen que esperar para que el servicio sea dado y concluido, solo el 10 % opinó lo contrario.

Tabla 16

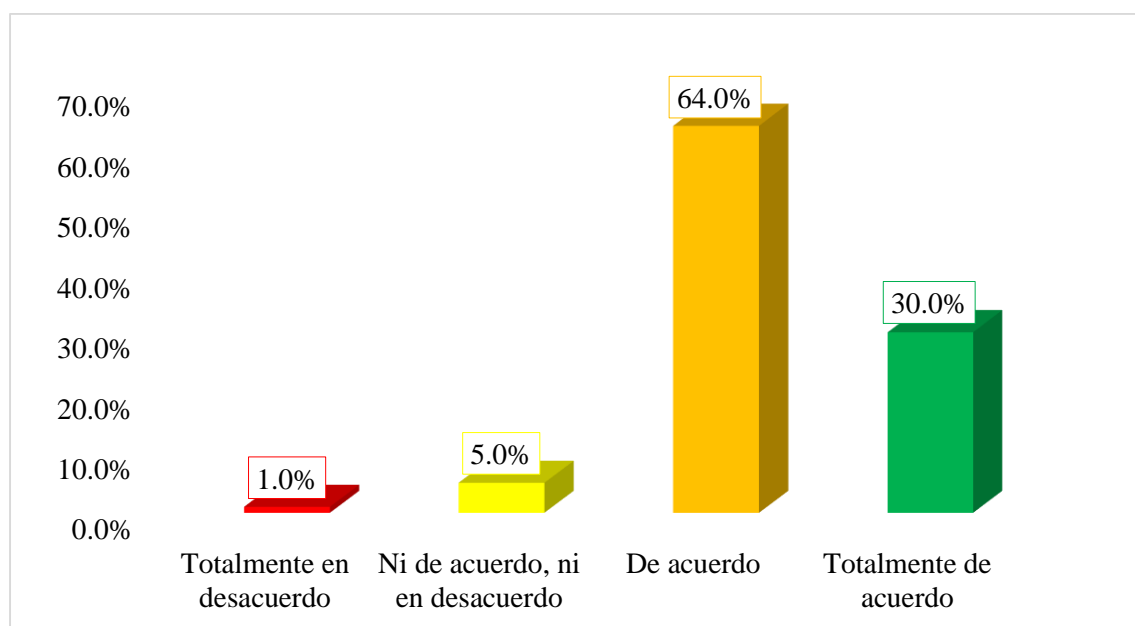
Considera que la empresa brinda un servicio de acuerdo al requerimiento de los clientes

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5.0%
De acuerdo	64	64.0%
Totalmente de acuerdo	30	30.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 14

Considera que la empresa brinda un servicio de acuerdo al requerimiento de los clientes



Como se observa en la Tabla 16 y Figura 14, el 64 % estuvo de acuerdo con que la empresa brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente, el 30 % estuvo completamente de acuerdo con dicha afirmación, el 5 % no fue conciso y el 1 % señaló lo contrario. Esto muestra que los clientes perciben que el servicio es conforme a lo que solicitan, cumpliendo sus solicitudes.

Tabla 17

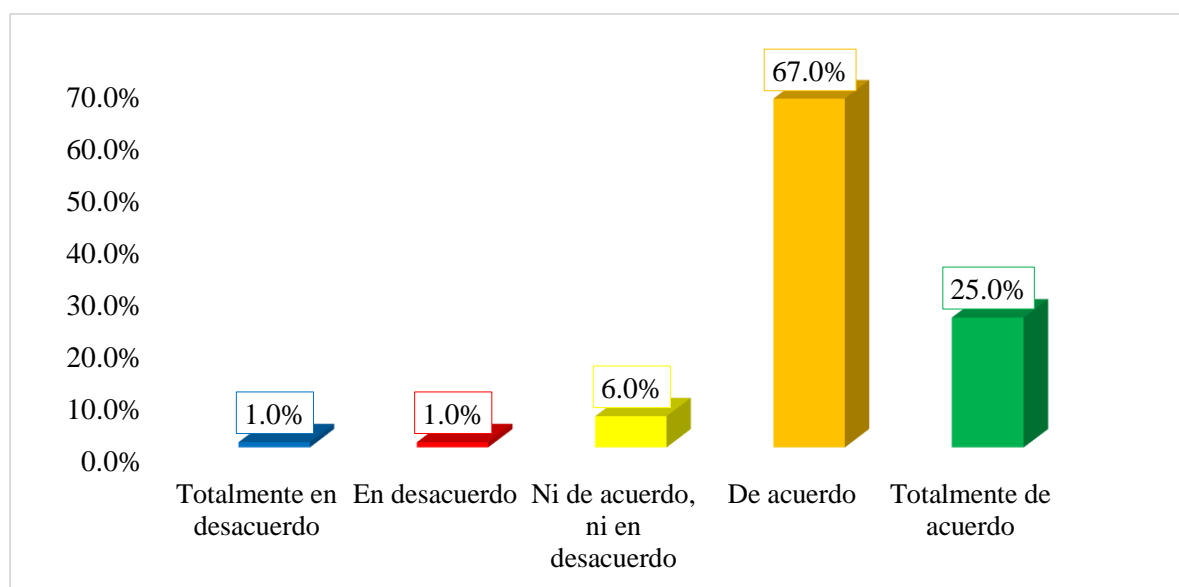
Considera que los precios de la empresa son asequibles

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6.0%
De acuerdo	67	67.0%
Totalmente de acuerdo	25	25.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 15

Considera que los precios de la empresa son asequibles



Tal como se evidenció en la Tabla 17 y Figura 15, el 92 % señaló estar de acuerdo con el precio del servicio de la empresa Inversiones Marina S.A.C, ya que consideran que es un precio asequible a su economía, para el 2 % fue todo lo contrario y el 6 % no vertió opinión precisa. Esto evidencia que los precios que la empresa maneja para sus servicios son posibles de ser pagados por los clientes, por lo que consideran que es favorable su uso.

Tabla 18

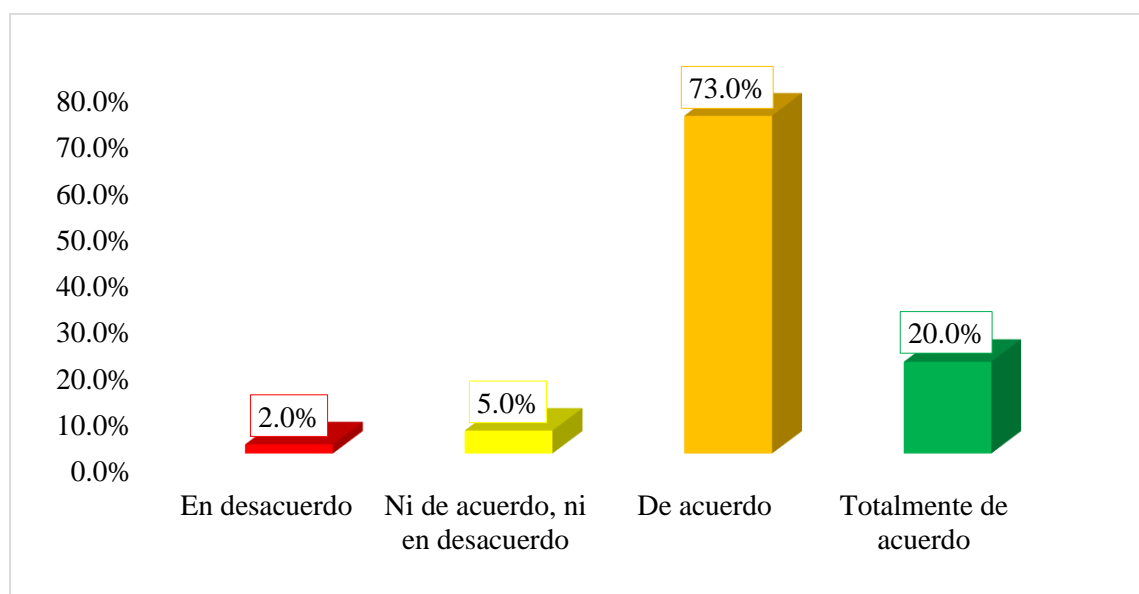
Considera que los precios de la empresa están acorde al mercado

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5.0%
De acuerdo	73	73.0%
Totalmente de acuerdo	20	20.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 16

Considera que los precios de la empresa están acorde al mercado



Tal como se evidenció en la Tabla 18 y Figura 16, el 73 % señaló estar de acuerdo con que los precios que maneja la empresa son iguales a los que se manejan en el mercado en promedio; para el 20 % que estuvo absolutamente de acuerdo es posible su pago, solo el 7 % opinó lo contrario. Esto demuestra que los precios de los servicios son comparables con el mercado local, siendo de fácil provecho para los clientes.

Tabla 19

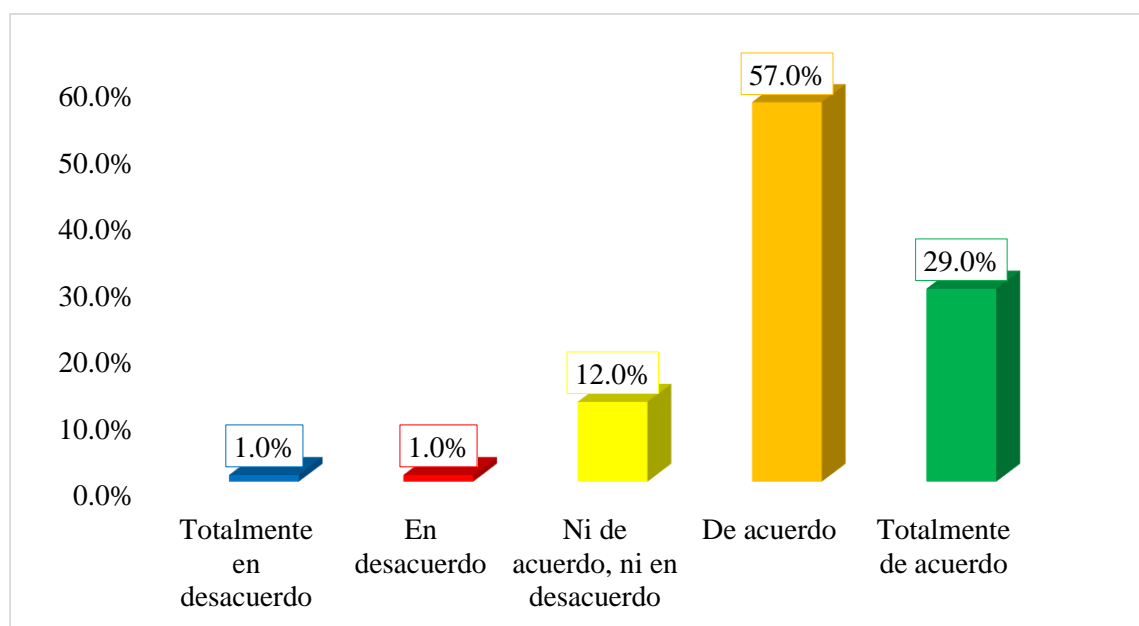
Considera que los locales de la empresa se encuentran bien ubicados

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12.0%
De acuerdo	57	57.0%
Totalmente de acuerdo	29	29.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 17

Considera que los locales de la empresa se encuentran bien ubicados



Como se evidenció en la Tabla 19 y Figura 17, el 57 % consideró estar de acuerdo con la ubicación de los locales de la empresa, señalaron que tienen una buena ubicación, facilitando su reconocimiento en la localidad, el 29 % estuvo completamente de acuerdo en que tienen buena ubicación, por su parte, el 12 % se mostraron indecisos con dicha afirmación y el 2 % opinó lo contrario.

Tabla 20

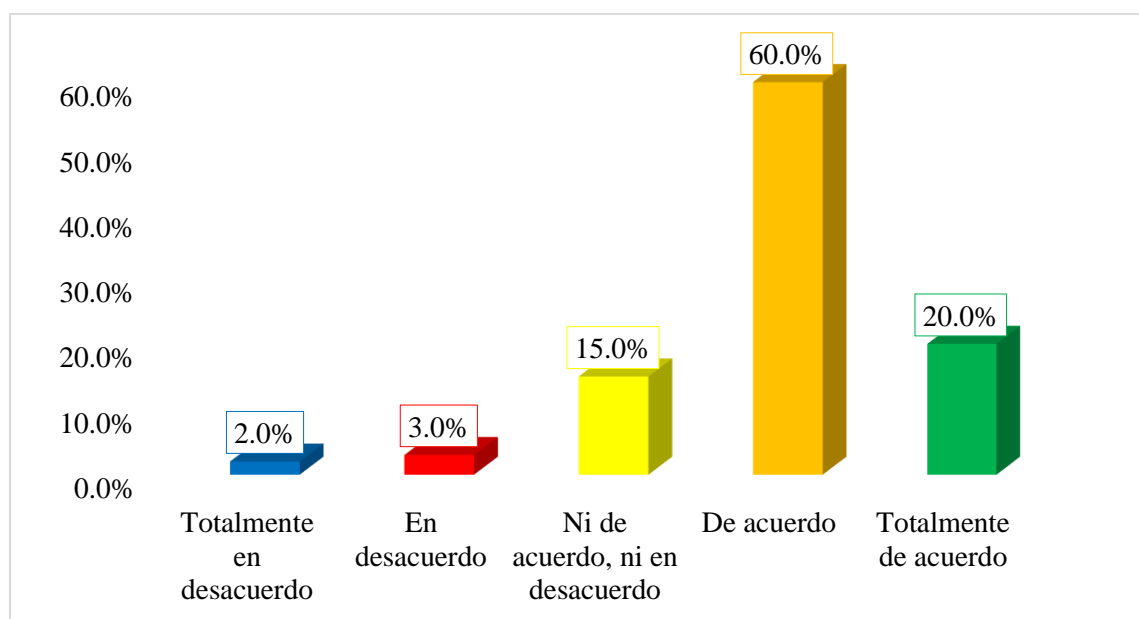
Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15.0%
De acuerdo	60	60.0%
Totalmente de acuerdo	20	20.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 18

Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados



Tal como se observó en la Tabla 20 y Figura 18, el 60 % de consultados consideraron estar de acuerdo en que la empresa emplea apropiados canales de distribución para dedicar el servicio, por su parte, el 20 % opinó estar muy de acuerdo con dicha afirmación, para el 15 % esta aseveración está en duda y un 5 % sostuvo no estar de acuerdo en que la empresa emplee adecuados canales de distribución.

Tabla 21

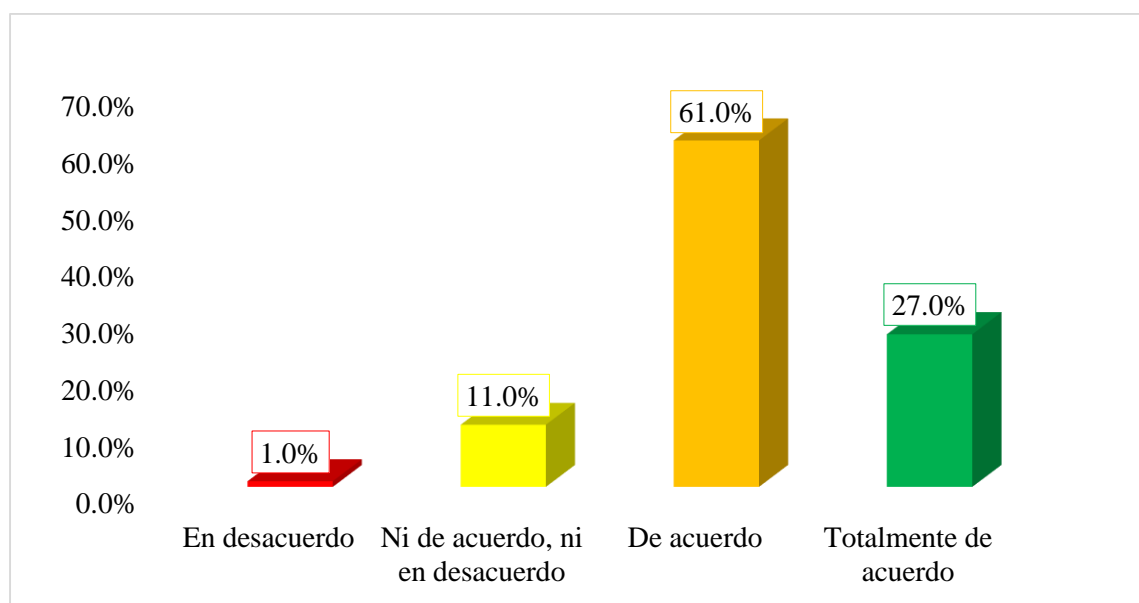
Cree que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es adecuado

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	61	61.0%
Totalmente de acuerdo	27	27.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 19

Cree que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es adecuado



En la Tabla 21 y Figura 19, se observó que el 61 % se mostró de acuerdo con que es adecuado el servicio de atención al cliente que la empresa brinda. Por su parte, el 27 % señaló estar absolutamente de acuerdo con el servicio de atención al cliente de la empresa, por su parte, el 11 % no mostró opinión concreta y el 1 % no estuvo de acuerdo con dicha afirmación. Esto muestra que la empresa brinda una buena atención a los clientes haciéndoles sentir a gusto con la empresa.

Tabla 22

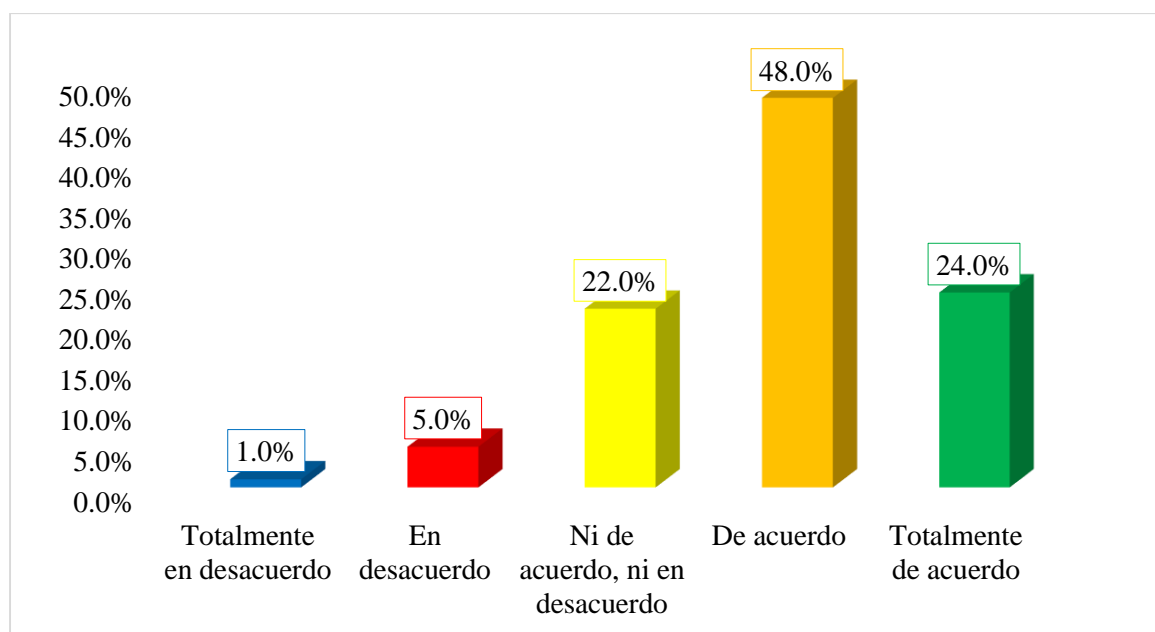
Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	5	5.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	22.0%
De acuerdo	48	48.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 20

Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing



Respecto al personal adecuado para las labores de marketing, como se observó en la Tabla 22 y Figura 20, el 48 % estuvo de acuerdo con que sí se cuenta con personal adecuado, en tanto, el 24 % estuvo totalmente de acuerdo con dicha afirmación; por su parte, el 22 % no

conocían sobre el tema por lo que se mostraron indecisos a emitir opinión; finalmente, el 6 % percibió no estar de acuerdo con que se cuente con personal adecuado para las funciones.

Tabla 23

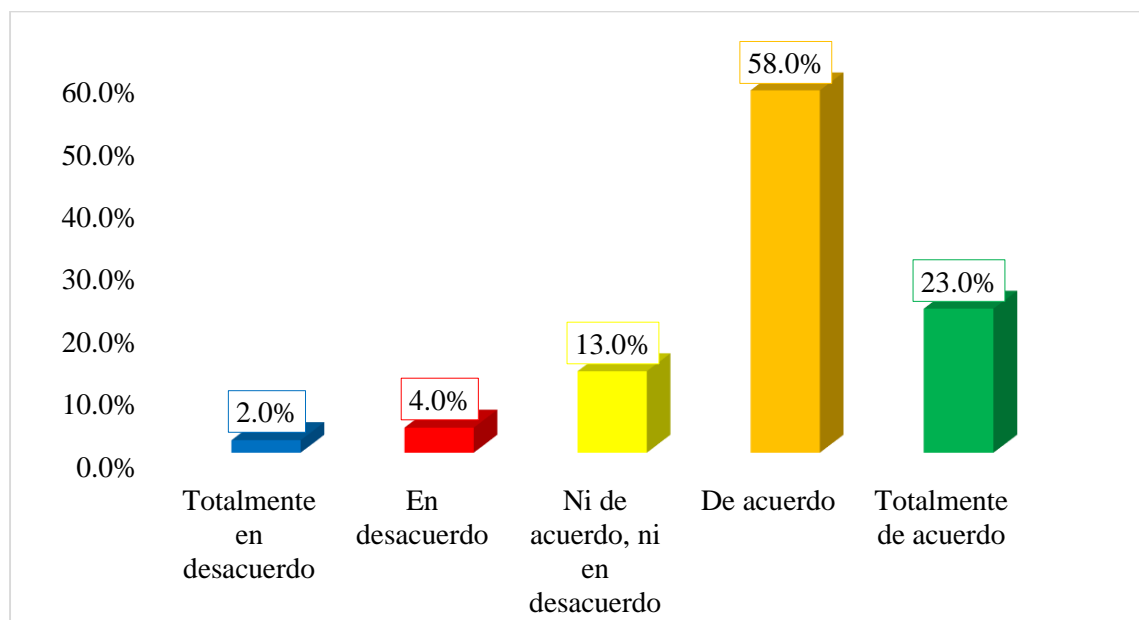
Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%
En desacuerdo	4	4.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13.0%
De acuerdo	58	58.0%
Totalmente de acuerdo	23	23.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 21

Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda



Tal como se evidenció en la Tabla 23 y Figura 21, el 58 % estuvo de acuerdo con la afirmación que los canales de promoción y publicidad ayudan a la empresa a ser conocida y

divulgar los servicios que brinda; en tanto, el 23 % se mostró totalmente de acuerdo con dicha aseveración. Por su parte, el 13 % se mostró indeciso y el 6 % opinó lo contrario.

Tabla 24

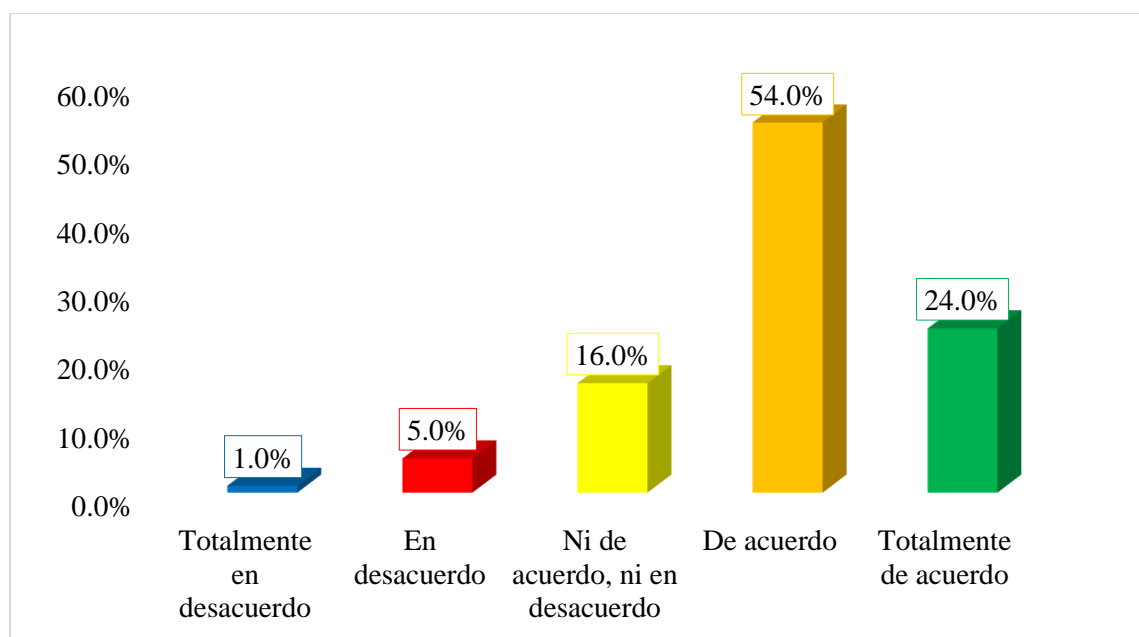
Considera que los canales de comunicación cliente-empresa son los adecuados

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	5	5.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	16.0%
De acuerdo	54	54.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 22

Considera que los canales de comunicación cliente-empresa son los adecuados



Según lo mostrado en la Tabla 24 y Figura 22, el 54 % estuvo de acuerdo y el 24 % totalmente de acuerdo en señalar que los canales que emplea la empresa para comunicarse con los clientes son los apropiados; por su parte, el 16 % no mostró inclinación alguna, solo el 6 % mostró no estar de acuerdo con esta premisa.

Tabla 25

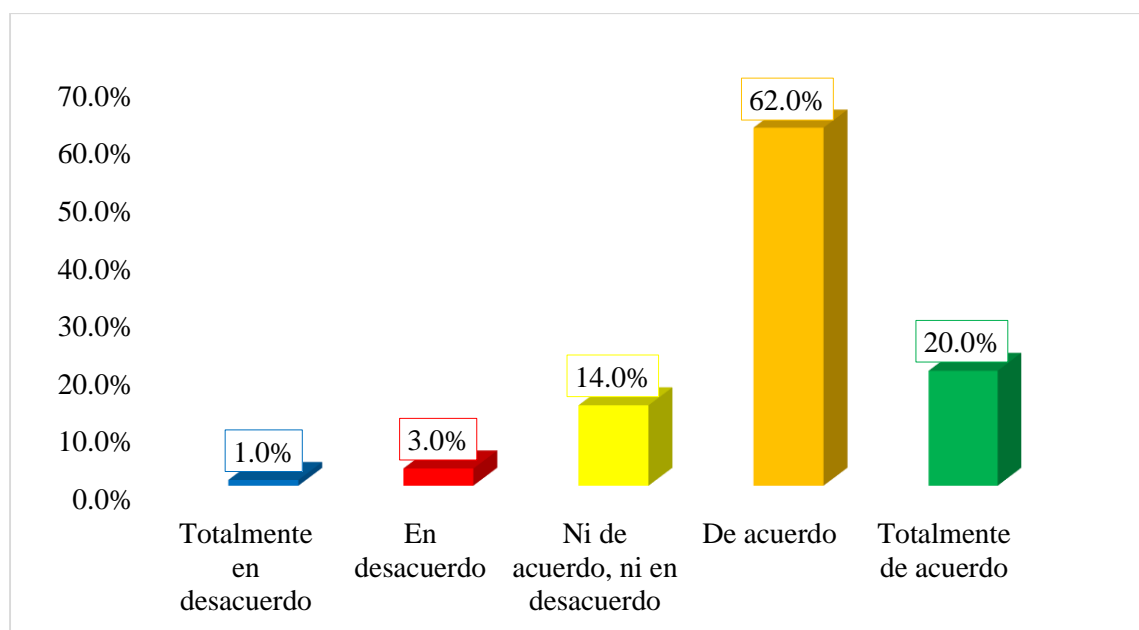
Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14.0%
De acuerdo	62	62.0%
Totalmente de acuerdo	20	20.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 23

Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas



Como se observó en la Tabla 25 y Figura 23, el 62 % señaló estar de acuerdo y el 20 % absolutamente de acuerdo en que la empresa aplica estrategias de marketing que le permiten lograr sus metas de ventas, el 14 % desconoció sobre el tema, y el 4 % opinó lo contrario.

Tabla 26

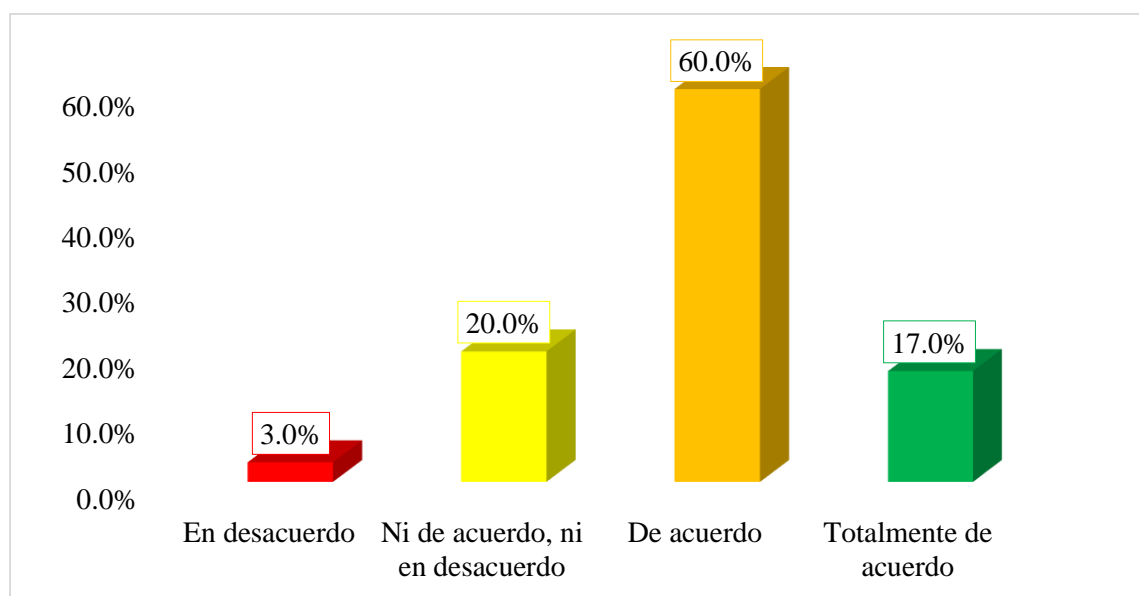
Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20.0%
De acuerdo	60	60.0%
Totalmente de acuerdo	17	17.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 24

Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing



De acuerdo a lo mostrado en la Tabla 26 y Figura 24, el 60 % estuvo de acuerdo en que la empresa puede controlar los resultados de su estrategia de marketing que emplea, el 17 % opinó estar completamente de acuerdo, el 20 % no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo y, finalmente, el 3 % no estuvo de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 27

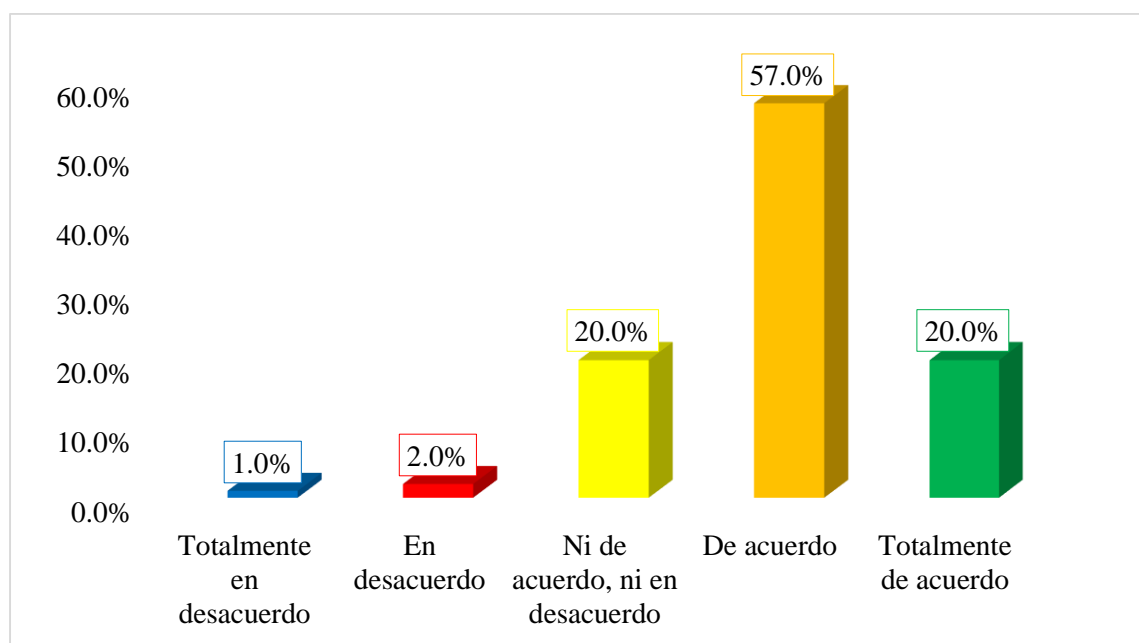
Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20.0%
De acuerdo	57	57.0%
Totalmente de acuerdo	20	20.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 25

Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing



Tal como se evidenció en la Tabla 27 y Figura 25, el 57 % opinó estar de acuerdo y el 20 % totalmente de acuerdo en que la empresa examina el impacto de dirigir su inversión a asuntos de marketing, reconociendo la importancia de financiar todo lo concerniente al marketing de la empresa. Por otra parte, el 20 % no precisó y el 3 % señaló lo contrario.

Tabla 28

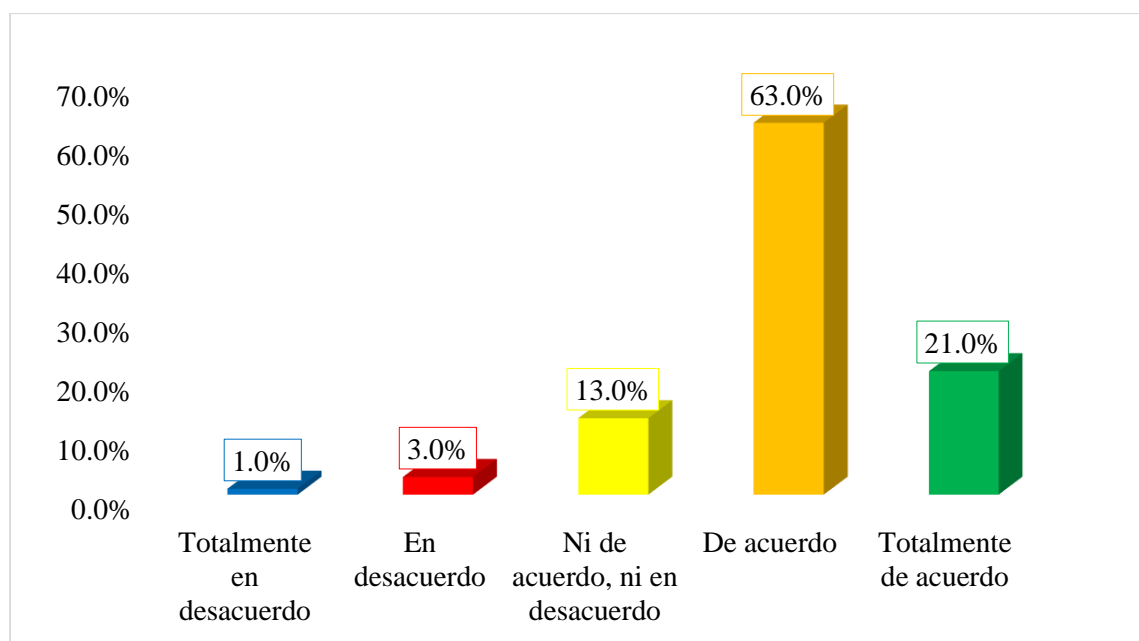
Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del servicio

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13.0%
De acuerdo	63	63.0%
Totalmente de acuerdo	21	21.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 26

Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del servicio



En la Tabla 28 y Figura 26 se observó que el 63 % estuvo de acuerdo y el 21 estuvo absolutamente de acuerdo en que la empresa debe mejorar su publicidad, promoción y distribución del servicio para ser más conocido y captar mayor clientela. El 13 % no precisó y el 4 % no estuvo de acuerdo en que la empresa deba mejorar dichos aspectos.

5.1.2. Resultados Descriptivos de Satisfacción del Cliente

Tabla 29

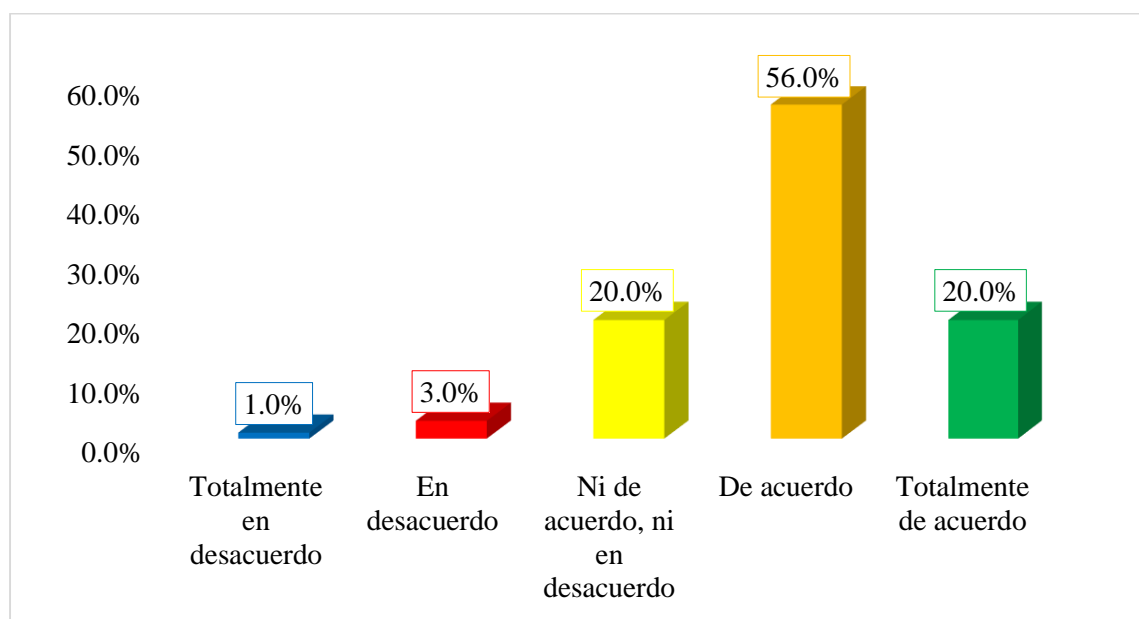
Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20.0%
De acuerdo	56	56.0%
Totalmente de acuerdo	20	20.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 27

Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas

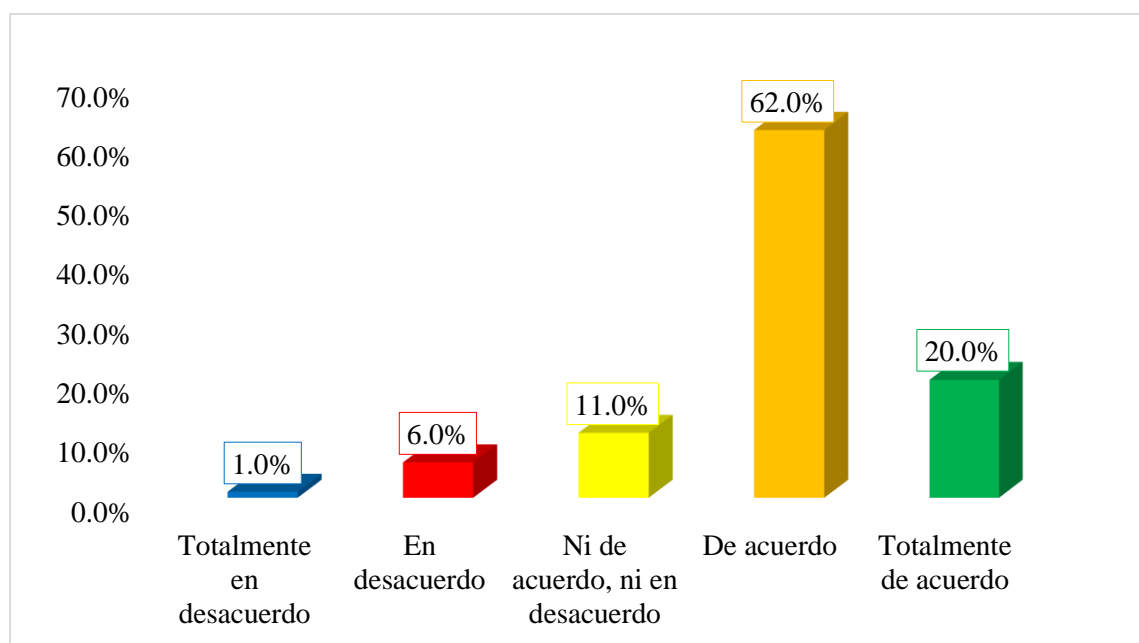


En cuanto a la medición de la satisfacción con el servicio de la empresa Inversiones Marina S.A.C; respecto a las instalaciones físicas, de acuerdo a la Tabla 29 y Figura 27, el 56 % de encuestados estuvo de acuerdo en que son atractivas y el 20 % estuvo completamente de acuerdo con dicha afirmación; por otra parte, el 20 % no precisó y el 4 % opinó lo contrario. Esto expresa que la empresa sí cuenta con agradables instalaciones para atender a los clientes.

Tabla 30*La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	6	6.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	62	62.0%
Totalmente de acuerdo	20	20.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 28*La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno*

En cuanto a los equipos que maneja la empresa, como se observa en la tabla 30 y Figura 28, el 62 % estuvo de acuerdo en que los equipos muestran ser de aspecto moderno y el 20 % opinó estar totalmente de acuerdo con la afirmación; en tanto, el 11 % no precisó y para el 7 % no es así. Como se evidenció, más del 80 % consideró que los equipos con los que trabaja la empresa son modernos, siendo atractivos para los clientes.

Tabla 31

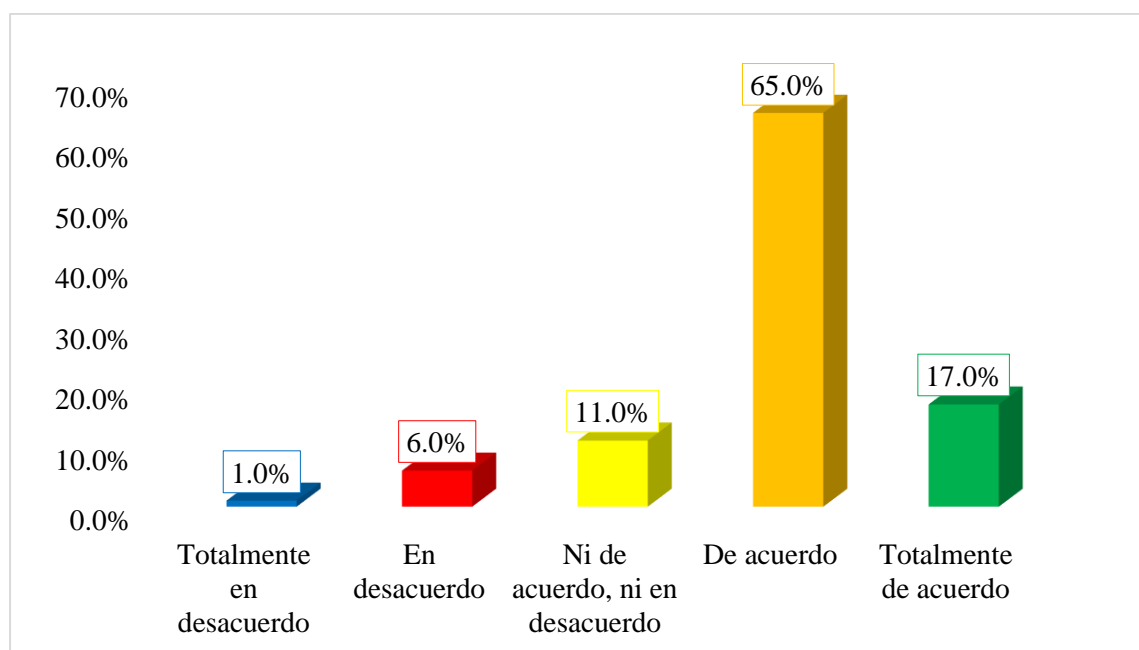
Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	6	6.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	17	17.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 29

Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos



Según los resultados expuestos en la tabla 31 y figura 29, el 65 % estuvo de acuerdo y el 17 % totalmente de acuerdo en afirmar que los materiales que la empresa emplea para brindar el servicio son atractivos a la vista; en tanto, el 11 % no vertió opinión concisa sobre el tema y para el 7 % es todo lo contrario. Con esto se demuestra que los materiales e instrumentos que la empresa emplea son llamativos para los clientes que acuden por el servicio.

Tabla 32

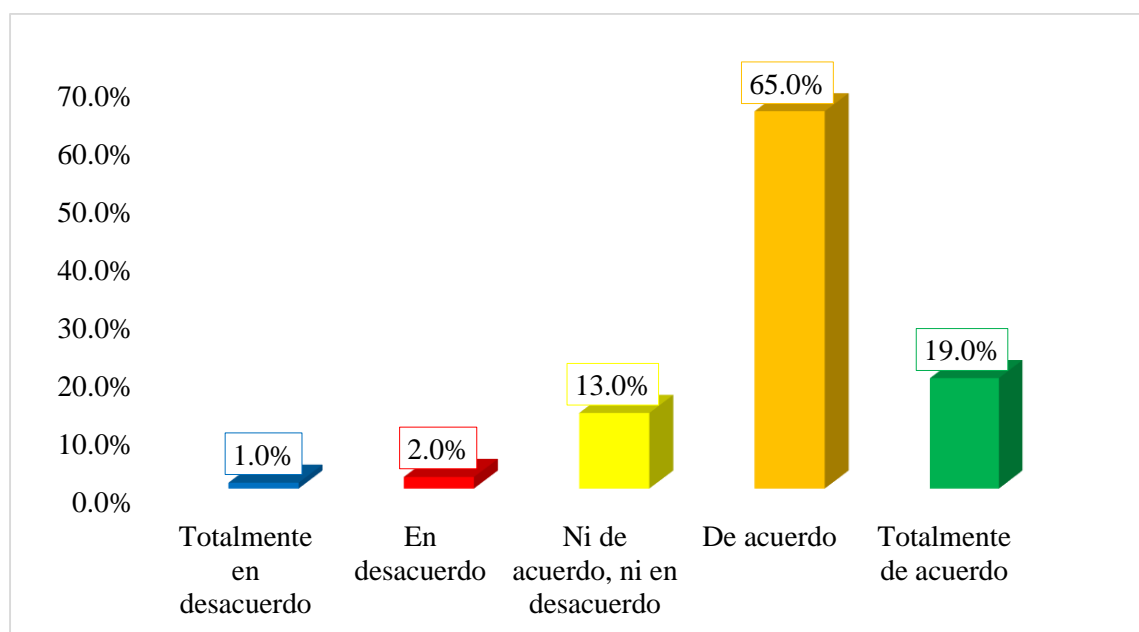
Los empleados de la empresa cuentan con apariencia pulcra

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	19	19.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 30

Los empleados de la empresa cuentan con apariencia pulcra



Como se detalla en la Tabla 32 y Figura 30, para el 84 % de encuestados los trabajadores de la empresa mantienen una indumentaria y apariencia pulcra, siendo de agrado para ellos; por su parte, el 13 % no precisó conformidad ni disconformidad sobre el tema y el 3 % señaló que los trabajadores no cuentan con apariencia cuidada. Con estos datos se evidencia que los trabajadores se mantienen correctamente uniformados, identificados y con apariencia cuidada para brindar el servicio.

Tabla 33

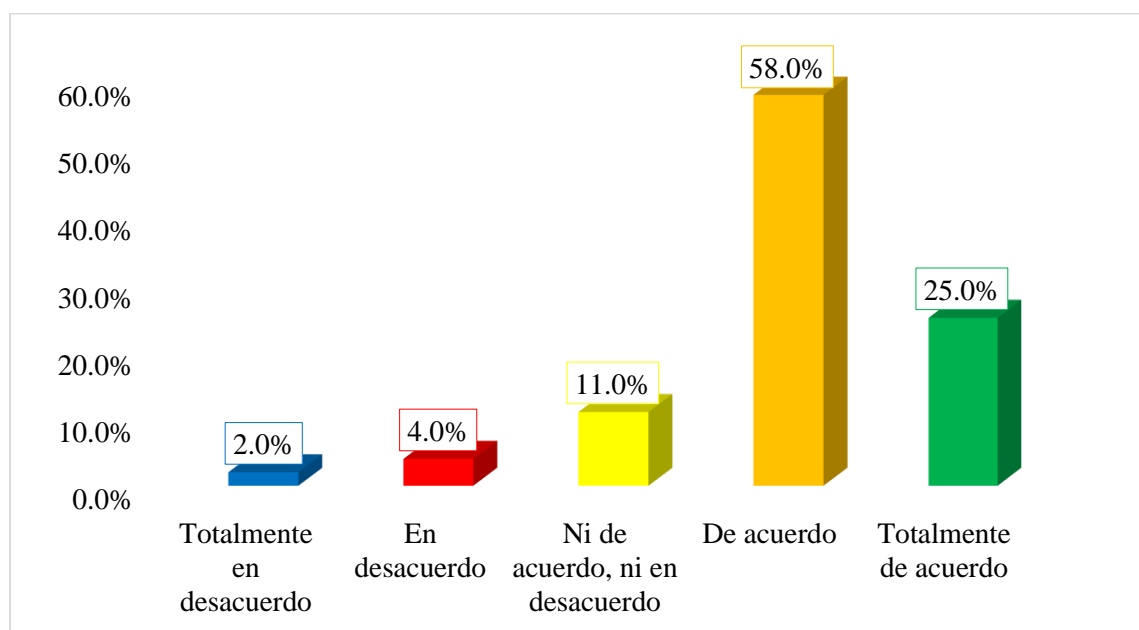
Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%
En desacuerdo	4	4.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	58	58.0%
Totalmente de acuerdo	25	25.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 31

Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple



De acuerdo a la Figura 33 y Tabla 31, para el 58 % la empresa lo cumple en el tiempo prometido, por su parte, el 25 % estuvo totalmente de acuerdo en afirmar tal versión; el 11 % no precisó inclinación y el 6 % señaló no estar de acuerdo con la afirmación. Así, se evidencia que la empresa sí llega a cumplir sus ofrecimientos en el tiempo acordado siendo de agrado al cliente y su satisfacción con la empresa.

Tabla 34

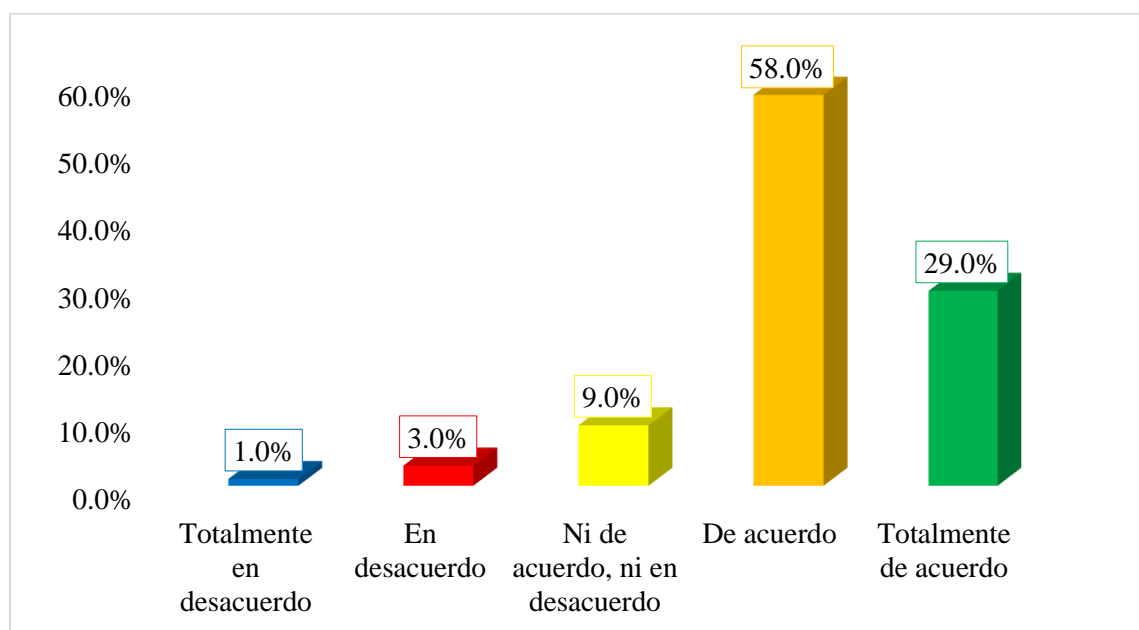
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.0%
De acuerdo	58	58.0%
Totalmente de acuerdo	29	29.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 32

Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo



Según la Tabla 34 y Figura 32, el 58 % estuvo de acuerdo y el 29 % completamente de acuerdo en afirmar que la empresa muestra un interés sincero en ayudarles a solucionar algún problema que se le presente. Para el 9 % no estuvo clara dicha afirmación y el 4 % consideró que la empresa no muestra interés en ayudarles a solucionar algún inconveniente.

Tabla 35

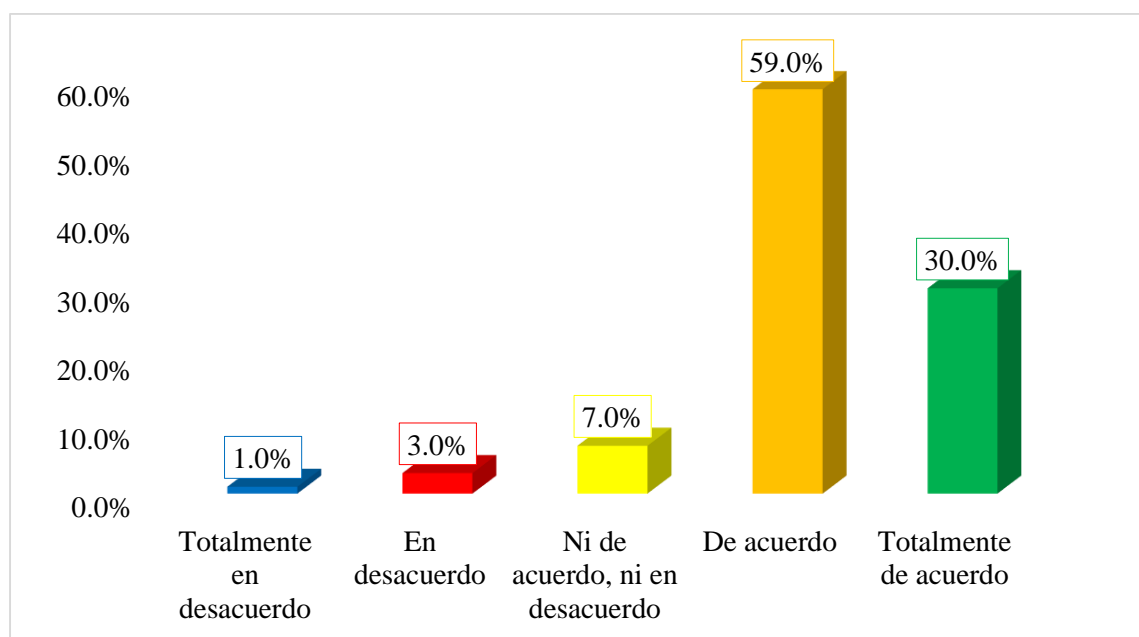
La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.0%
De acuerdo	59	59.0%
Totalmente de acuerdo	30	30.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 33

La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez



De acuerdo a lo expuesto en la Tabla 35 y Figura 33, el 59 % y el 30 % estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente en señalar que la empresa desarrolla bien el servicio desde un inicio, dando una buena impresión sobre la dedicación en brindar un correcto servicio a los clientes, por otra parte, el 7 % no precisó y el 4 % opinó estar en desacuerdo con que la empresa brinda desde la primera vez un buen servicio.

Tabla 36

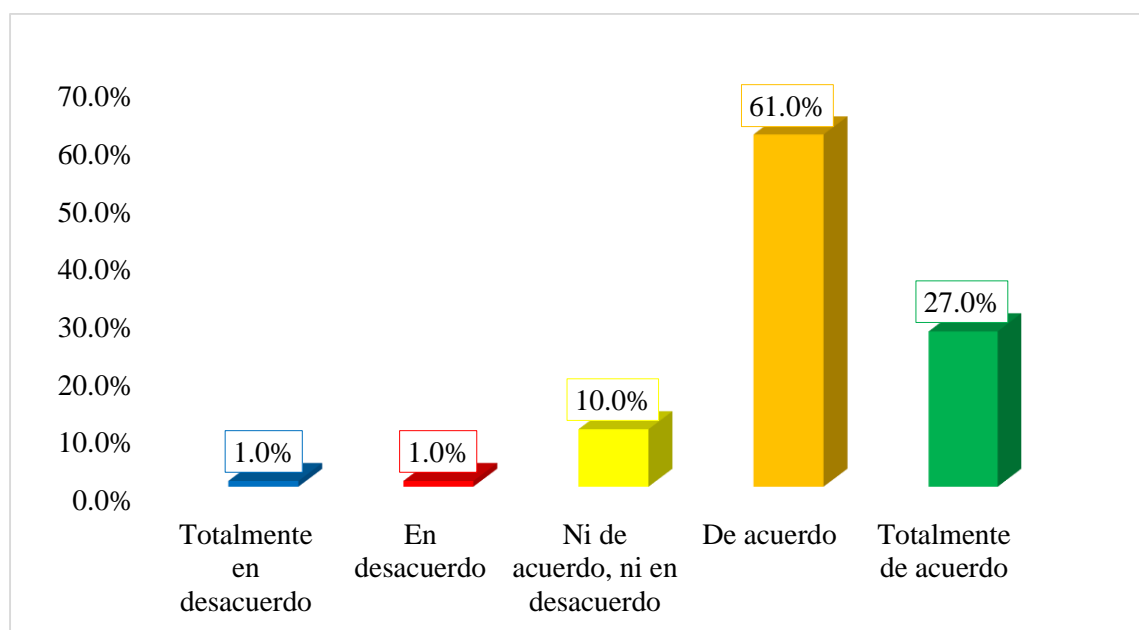
La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	61	61.0%
Totalmente de acuerdo	27	27.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 34

La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo

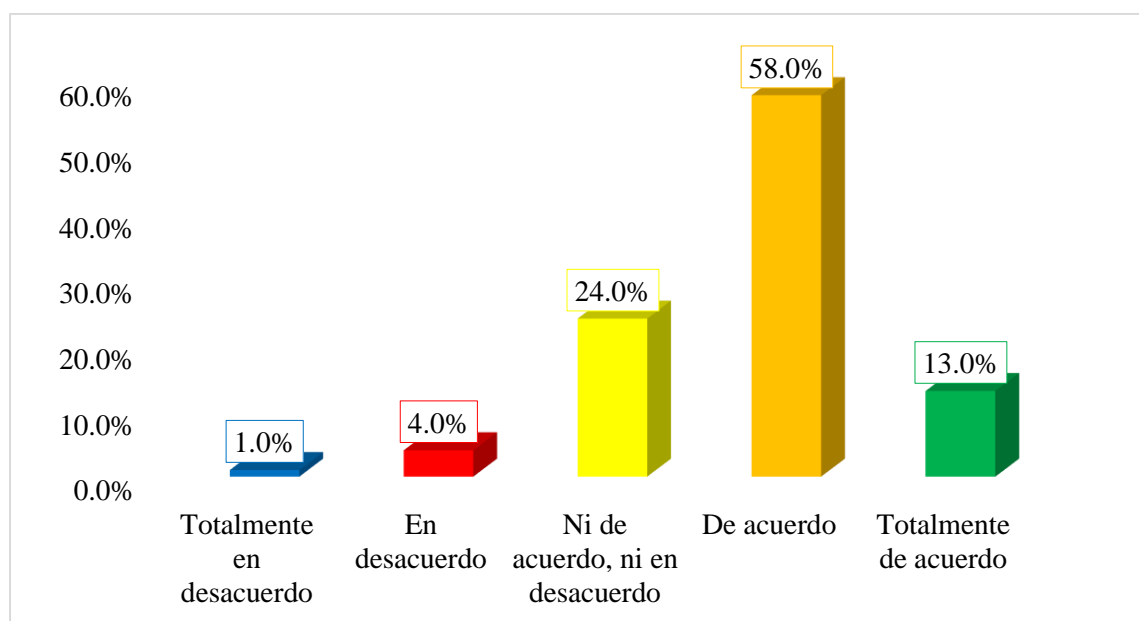


Como se evidencia en la Tabla 36 y Figura 34, para el 88 % la empresa sí brinda los servicios en el momento en que prometió desarrollarlo. Por su parte, el 10 % se muestra indeciso sobre dicho cumplimiento y el 2 % opinó que no se brindó el servicio en el momento en que se pactó. Esto evidenció que gran parte de los consultados sí están satisfechos con el servicio brindado al ser recibido en el momento ofrecido.

Tabla 37*La empresa insiste en registros libres de errores*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	4	4.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	24.0%
De acuerdo	58	58.0%
Totalmente de acuerdo	13	13.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 35*La empresa insiste en registros libres de errores*

Como se observa en la Tabla 37 y Figura 35, el 58 % estuvo de acuerdo en señalar que la empresa se esmera en brindar un servicio sin fallas u omisiones, el 13 % estuvo absolutamente de acuerdo con dicha aseveración, mientras que el 24 % no precisó respuesta. Finalmente, el 5 % indicó no estar de acuerdo en que la empresa insiste en desarrollar un servicio fuera de errores.

Tabla 38

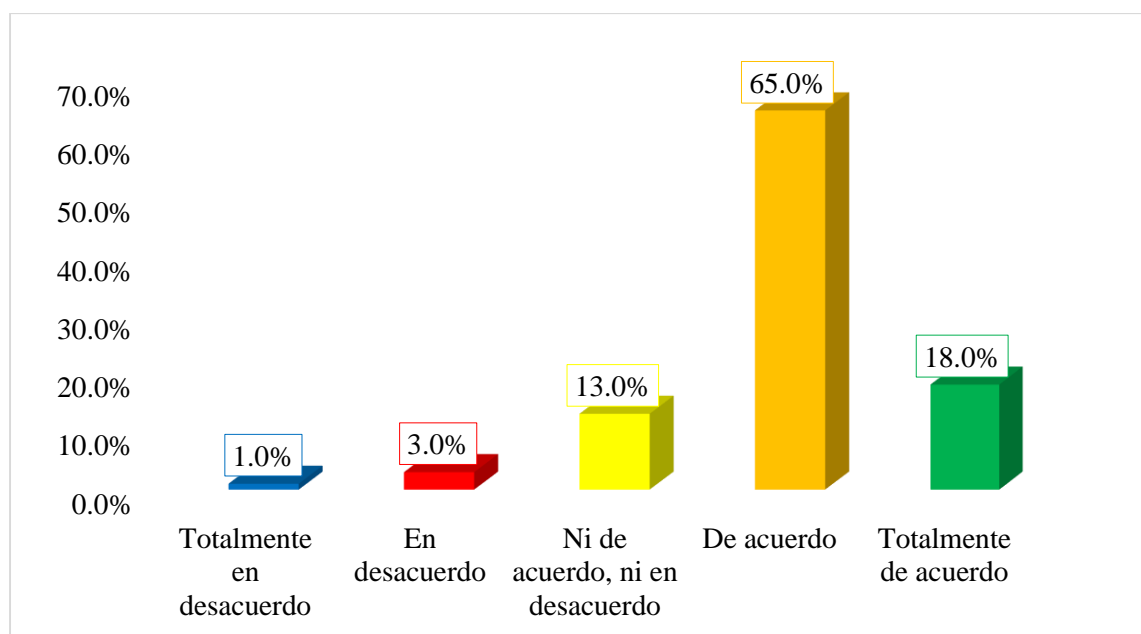
La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	18	18.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 36

La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios



De acuerdo a los datos en la Tabla 38 y Figura 36, el 65 % estuvo de acuerdo y el 18 % estuvo totalmente de acuerdo en sostener que la empresa va informando a los clientes sobre el momento en que se brindará el servicio, mientras que el 13 % no precisó sobre el tema y el 4 % estuvo en desacuerdo sobre dicha afirmación.

Tabla 39

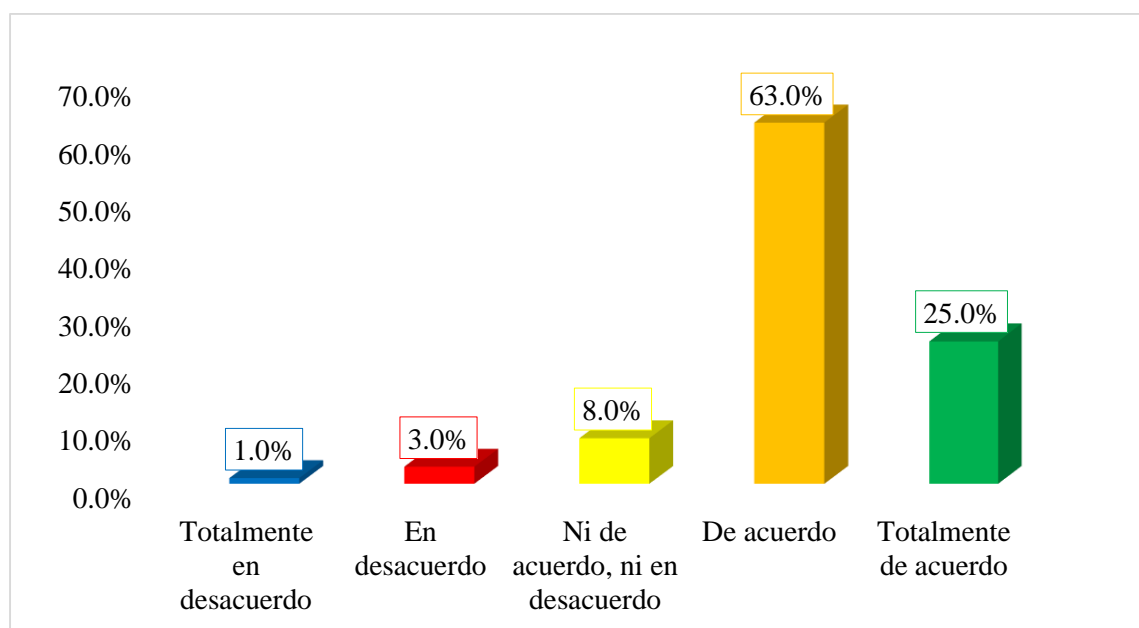
Los empleados de la empresa dan un servicio rápido

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8.0%
De acuerdo	63	63.0%
Totalmente de acuerdo	25	25.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 37

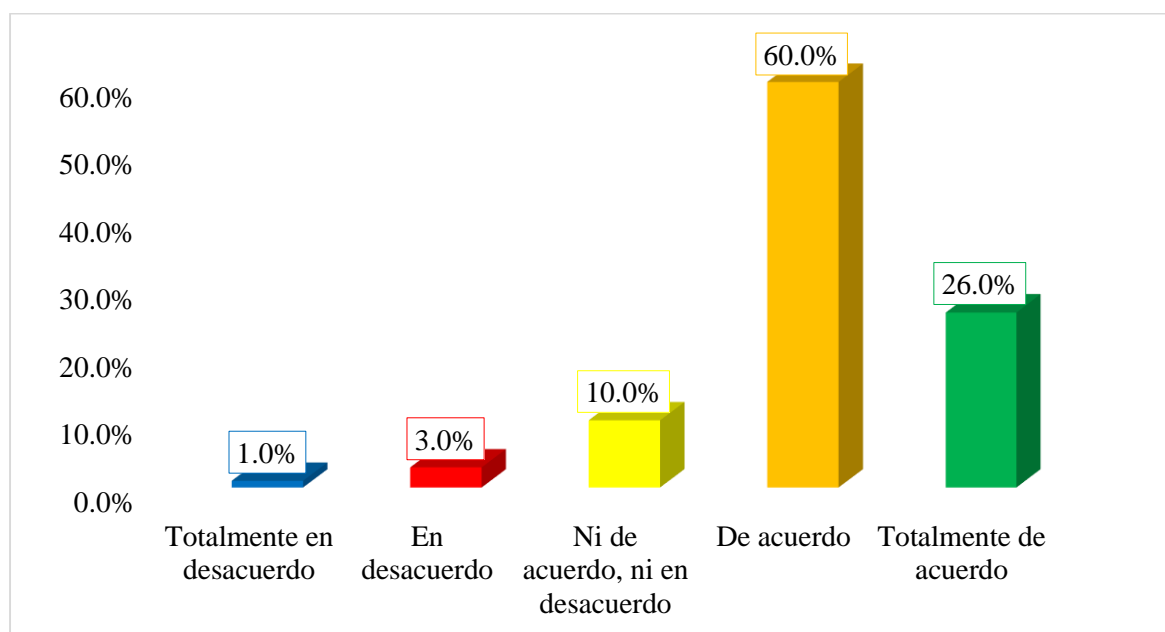
Los empleados de la empresa dan un servicio rápido



Conforme a los datos en la Tabla 39 y Figura 37, el 88 % señaló que los trabajadores de la empresa brindan un rápido servicio, esmerándose en atender adecuadamente a los clientes con prontitud; por otra parte, el 8 % no precisó afirmación o desacuerdo y el 4 % señalan que los trabajadores no brindan un servicio rápido.

Tabla 40*Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	60	60.0%
Totalmente de acuerdo	26	26.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel**Figura 38***Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle*

De acuerdo a lo expuesto en la Tabla 40 y Figura 38, el 86 % señaló que los trabajadores de la empresa Inversiones Marina S.A.C., siempre muestran predisposición a brindarles ayuda; mientras que el 10 % se mostró indeciso con dicha afirmación y el 4 % precisó que no hay disposición de los trabajadores en ayudarles.

Tabla 41

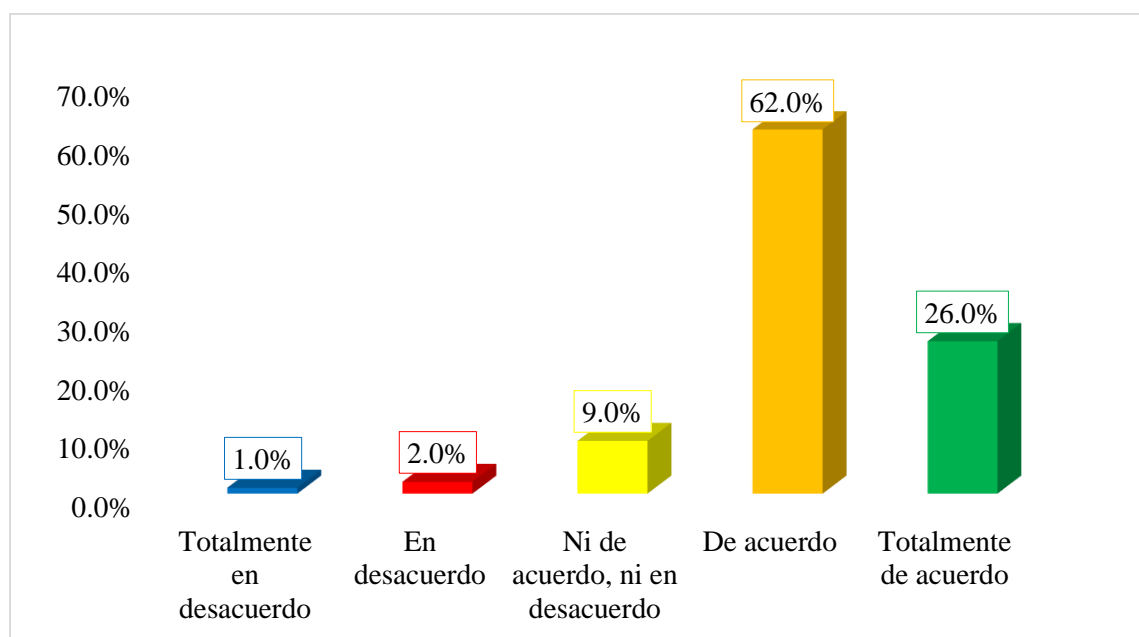
Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarle

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.0%
De acuerdo	62	62.0%
Totalmente de acuerdo	26	26.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 39

Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarle

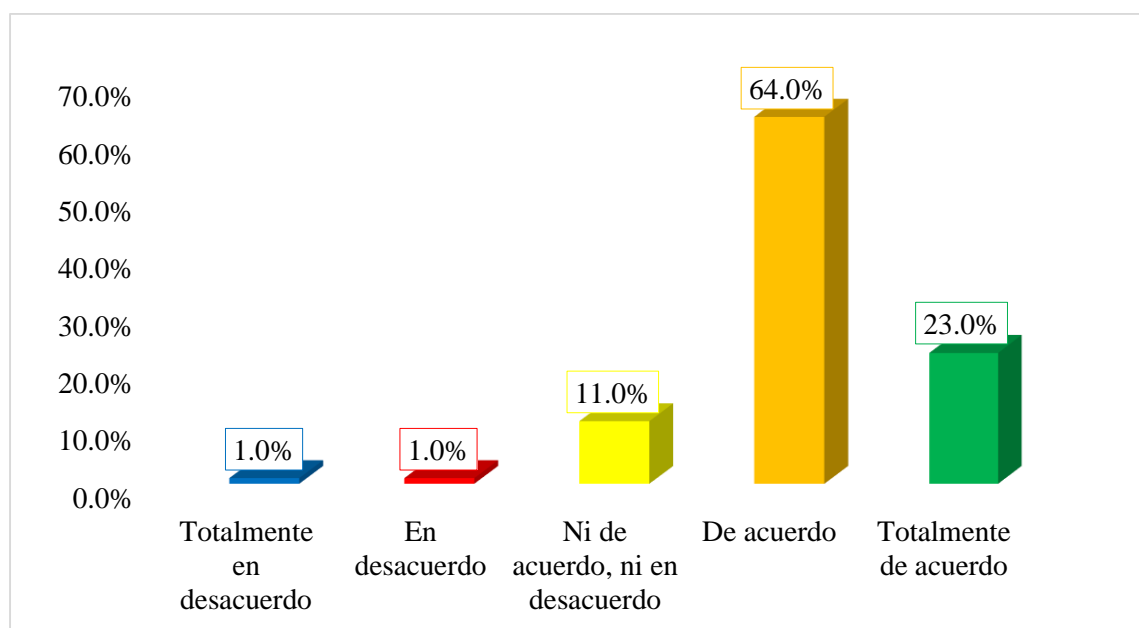


De acuerdo a los datos expuestos en la Tabla 41 y Figura 39, para el 88 % de clientes encuestados los trabajadores de la empresa nunca están demasiado ocupados como para brindarles su ayuda; es decir, sienten que los trabajadores siempre están prestos a ayudarles. Mientras que el 9 % no se mostró de acuerdo o en desacuerdo con dicha premisa, y el 3 % consideró que los trabajadores no están prestos a servirles.

Tabla 42*El comportamiento de los empleados le infunden confianza*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	64	64.0%
Totalmente de acuerdo	23	23.0%
Total	100	100.0%

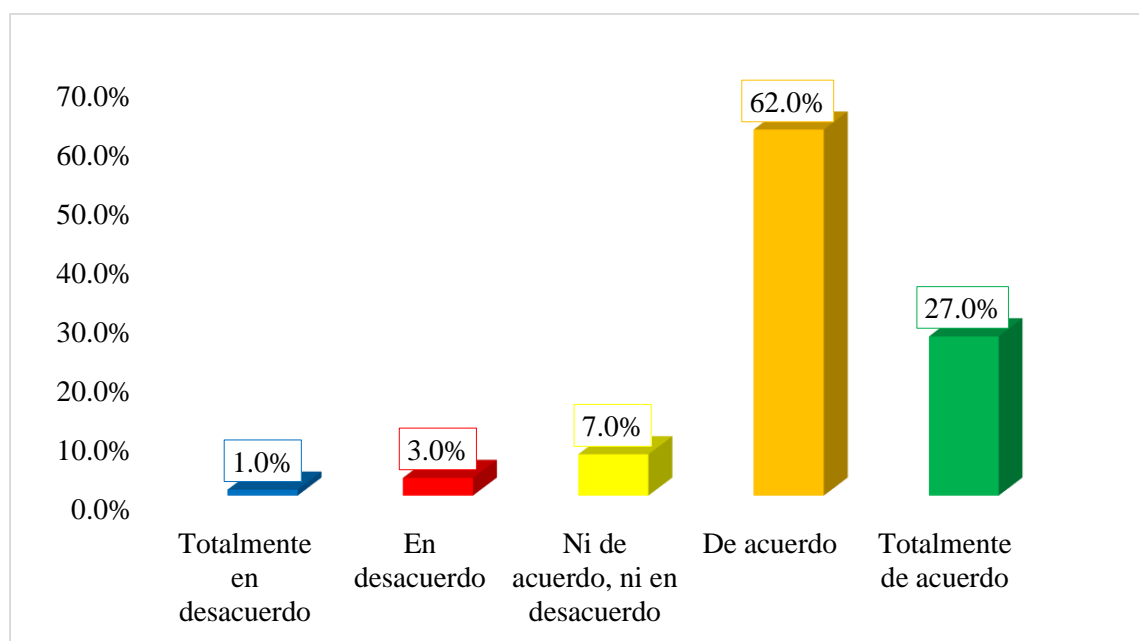
Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 40*El comportamiento de los empleados le infunden confianza*

De acuerdo a los datos expuestos en la Tabla 42 y Figura 40, el 64 % precisó que el comportamiento que los trabajadores es confiable, lo mismo señaló el 23 % quienes estuvieron totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Por otra parte, el 11 % mostró una respuesta vacilante, en tanto, el 2 % señaló que no le infunde confianza el comportamiento del empleado de la empresa.

Tabla 43*Se siente seguro en las transacciones con la empresa*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.0%
De acuerdo	62	62.0%
Totalmente de acuerdo	27	27.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel**Figura 41***Se siente seguro en las transacciones con la empresa*

Como se muestra en la Tabla 43 y Figura 41, el 62 % estuvo de acuerdo en señalar que se sienten seguros en las operaciones que realizan con la empresa, el 27 % estuvo absolutamente de acuerdo en afirmarlo, sin embargo, el 7 % se mostraron indecisos en responder; mientras que el 4 % no estuvo de acuerdo en sentirse seguros con las transacciones que realiza en la empresa.

Tabla 44

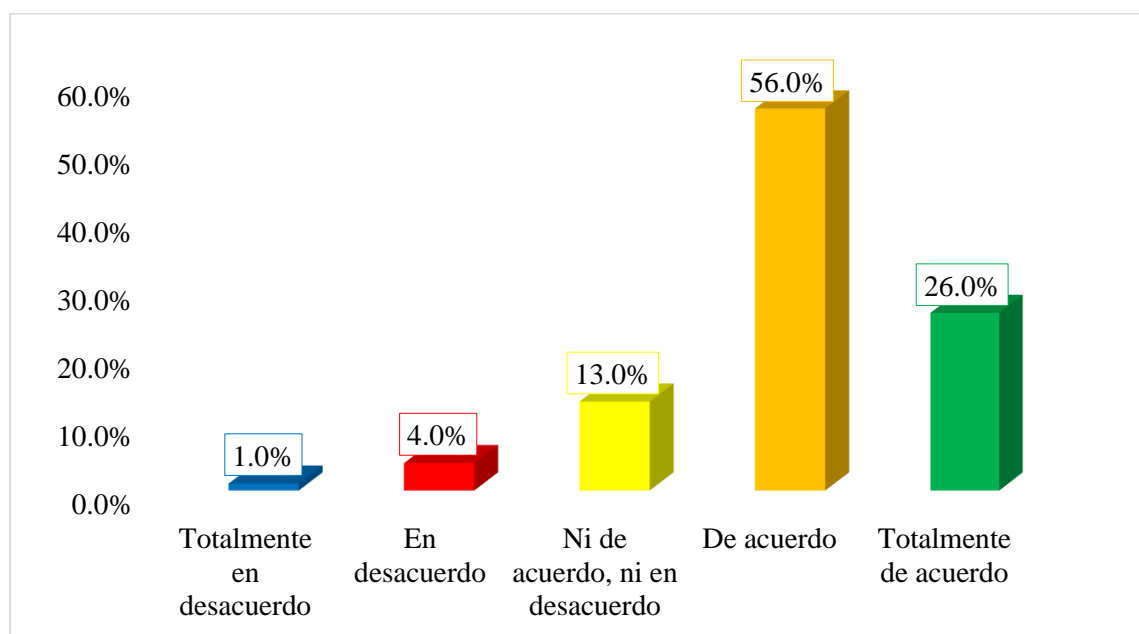
Los empleados son corteses de manera constante con usted

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	4	4.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13.0%
De acuerdo	56	56.0%
Totalmente de acuerdo	26	26.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 42

Los empleados son corteses de manera constante con usted



Conforme a lo mostrado en la Tabla 44 y Figura 42, el 82 % de consultados señalaron que los empleados sí muestran cortesía de forma constante con ellos al momento de recibir el servicio; es decir, se atiende educadamente a cada cliente que acude a la empresa. Por otra parte, el 13 % se mostró indeciso en responder y el 5 % indicó que no hay cortesía al momento de recibir el servicio.

Tabla 45

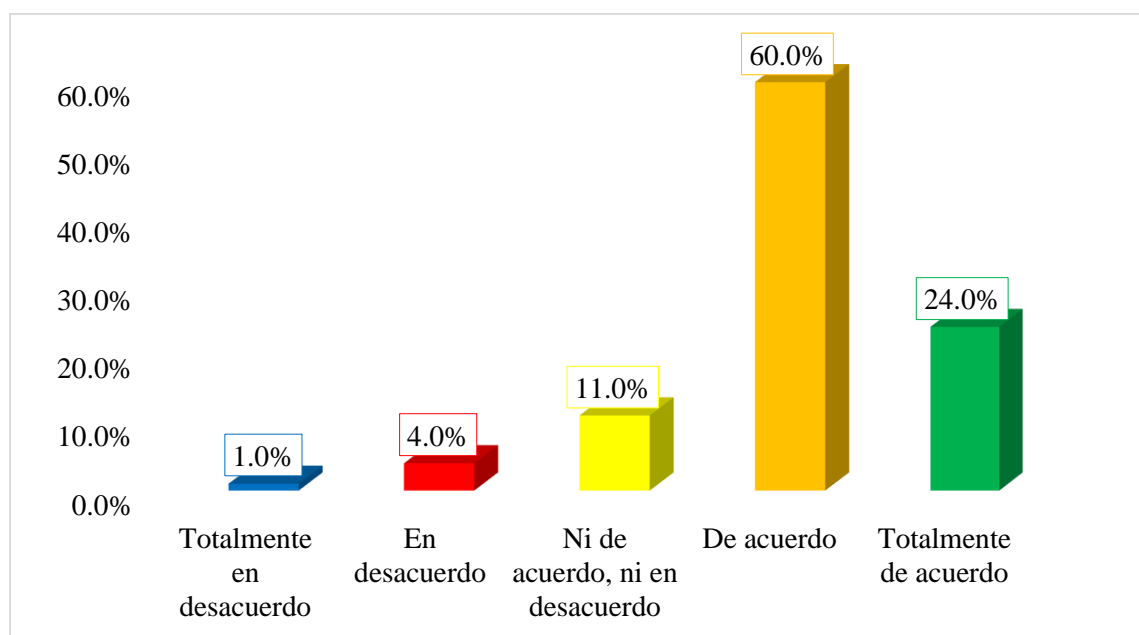
Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	4	4.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	60	60.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 43

Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas

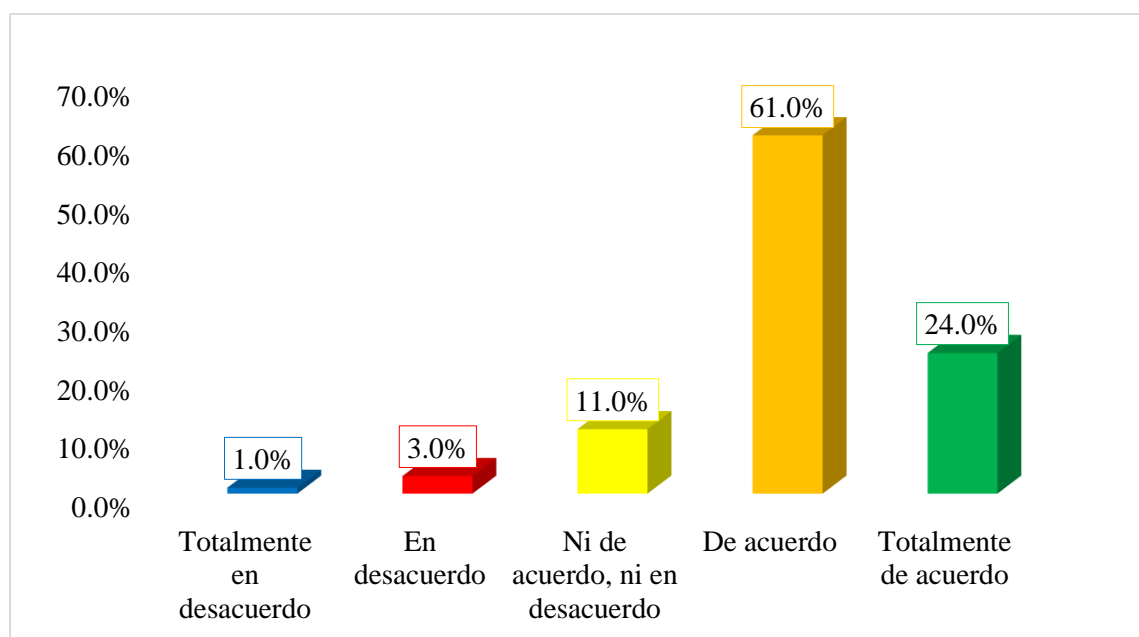


Según lo expuesto en la Tabla 45 y Figura 43, el 60 % estuvo de acuerdo y el 24 % totalmente de acuerdo en señalar que los trabajadores tienen el conocimiento necesario para responder sus inquietudes sobre el servicio. Mientras que el 11 % no mostró conformidad o inconformidad, en tanto, el 5 % indicó lo contrario.

Tabla 46*La empresa brinda una atención individualizada a los clientes*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	3	3.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.0%
De acuerdo	61	61.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 44*La empresa brinda una atención individualizada a los clientes*

De acuerdo a los resultados en la Tabla 46 y Figura 44, el 85 % de consultados consideró que la empresa sí llega a brindar una atención personalizada; es decir, la empresa se esmera en atender de forma particular a los clientes según sus necesidades. Por otro lado, el 11 % no precisó respuesta y el 4 % opinó que la empresa no brinda un servicio particular al cliente.

Tabla 47

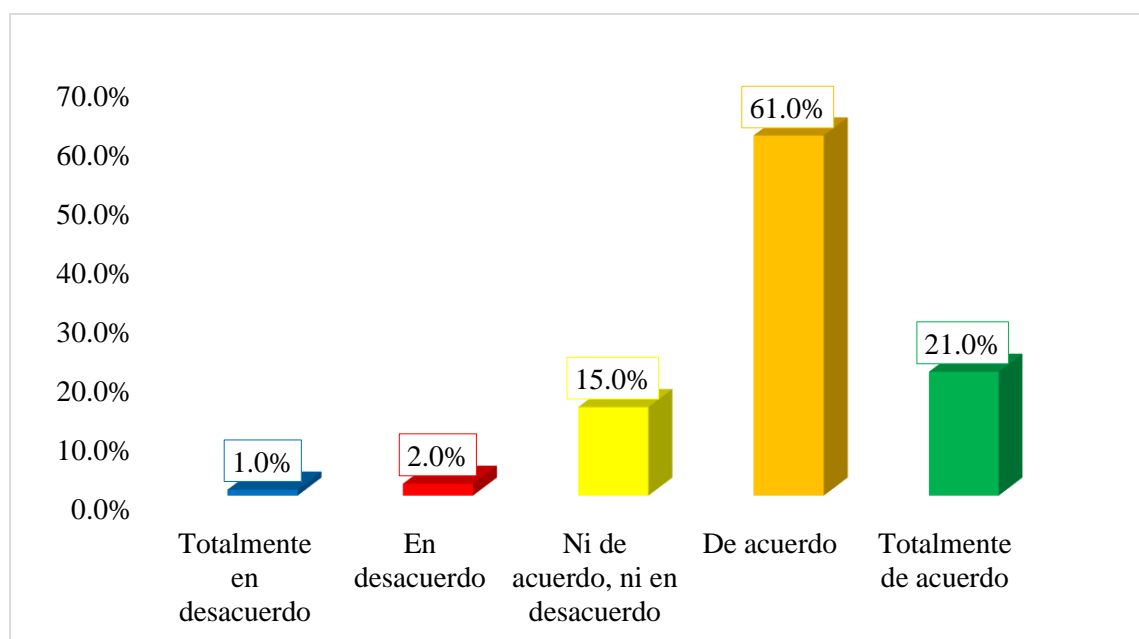
La empresa cuenta con empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15.0%
De acuerdo	61	61.0%
Totalmente de acuerdo	21	21.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 45

La empresa cuenta con empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes

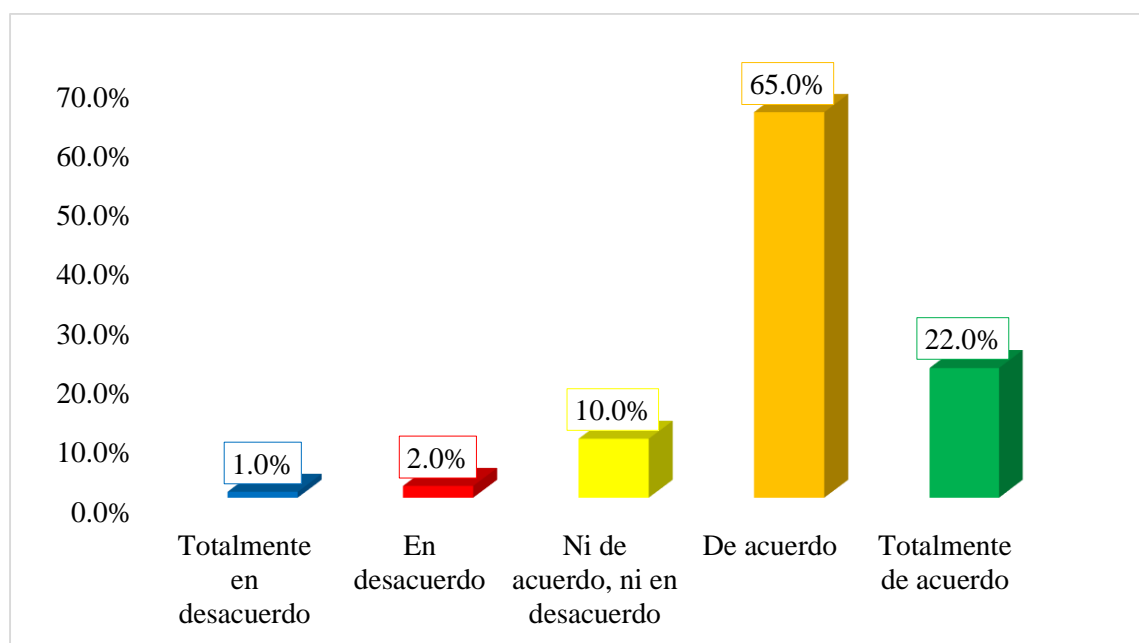


Según la Tabla 47 y la Figura 45, el 61 % se mostró de acuerdo y el 21 % totalmente de acuerdo en afirmar que la empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personal al cliente; por su parte, el 15 % mostró respuesta indecisa y el 3 % opinó que no brindan atención personal en la empresa.

Tabla 48*La empresa se preocupa de sus mejores intereses*

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	22	22.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 46*La empresa se preocupa de sus mejores intereses*

De acuerdo a las derivaciones en la Tabla 48 y la Figura 46, el 87 % reveló que la empresa sí se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, el 10 % no mostró decisión concreta, mientras que el 3 % de clientes señaló que la empresa no se preocupa por sus intereses.

Tabla 49

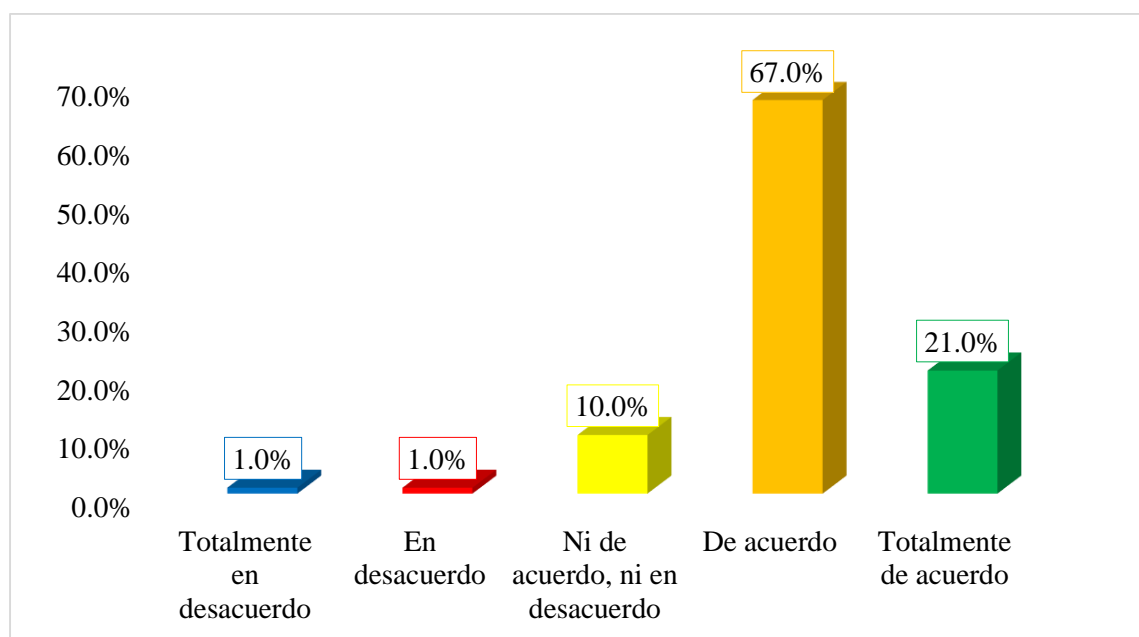
Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.0%
De acuerdo	67	67.0%
Totalmente de acuerdo	21	21.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 47

Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente



Según la Tabla 49 y Figura 47, el 88 % consideró que los empleados sí comprenden las necesidades y requerimientos específicos de los clientes; es decir, saben distinguir las necesidades concretas que tienen los usuarios para dar un buen servicio. Mientras tanto, el 10 % de consultados no señalaron conformidad ni disconformidad con la premisa presentada; finalmente, un exiguo porcentaje de clientes (2 %), declaró que los empleados no saben comprender sus necesidades específicas del servicio.

Tabla 50

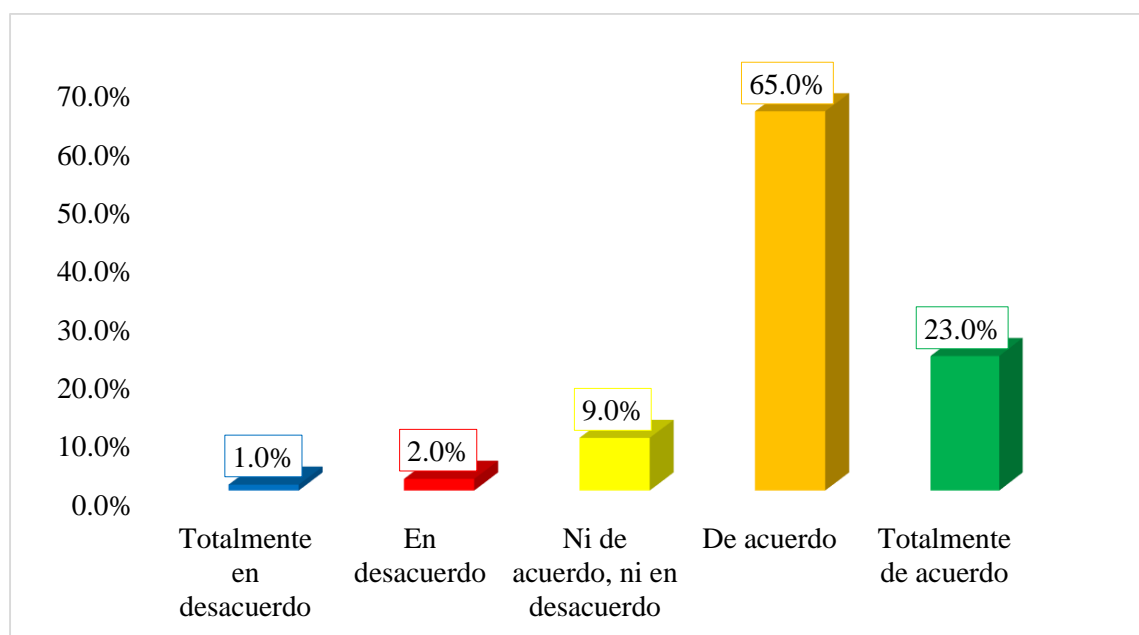
La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes

RESPUESTA	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.0%
De acuerdo	65	65.0%
Totalmente de acuerdo	23	23.0%
Total	100	100.0%

Nota. Procesamiento realizado mediante el programa Microsoft Excel

Figura 48

La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes



Como se evidencia en la Tabla 50 y Figura 48, el 65 % de clientes estuvo de acuerdo con que los horarios de atención de la empresa son convenientes para ellos, el 23 % estuvo completamente de acuerdo con dicha afirmación, el 9 % no precisó, en tanto, el 3 % señaló que los horarios de atención no son adecuados para ellos. Con esto, se evidencia que la empresa maneja horarios que se adecúan a los horarios de disponibilidad de los clientes para que puedan acudir a la empresa.

5.2. Contraste de Hipótesis

Para contrastar las hipótesis del estudio, en primer lugar, se empleó la prueba de normalidad para conocer cómo se distribuyen los datos y elegir la prueba estadística a emplear (si Pearson o Spearman). De esta forma, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov ($n > 50$) por tener una población de 100 participantes, donde se debe comprobar lo siguiente:

- **H₀**: Los datos poseen clasificación normal. Entonces se emplea la prueba paramétrica de Pearson.
- **H₁**: Los datos no poseen clasificación normal, por lo cual son libres. Entonces se comprueba con el coeficiente no paramétrico de Spearman.

Para ello, se considera que si el nivel de significancia (p) es superior al valor de 0.05, se admite la suposición nula (H_0), en el que los datos tienen clasificación normal. Caso contrario, son datos libres.

Tabla 51

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dirección de marketing	,099	100	,017
Satisfacción del cliente	,159	100	,000

Nota. Datos obtenidos mediante el programa SPSS v.25

Como se observa en la Tabla 51, la significancia obtenida para la variable dirección de marketing fue de 0.017 y para la segunda variable fue de 0.000, basta que un valor sea superior a 0.05 para que todos los datos sean considerados libres, como en este caso; por lo tanto, correspondió denegar la suposición nula y admitir la alterna, por consiguiente, se aplicó el coeficiente no paramétrico de Spearman para comprobar las conjeturas de la investigación.

Asimismo, para contrastar las hipótesis se debe considerar los siguientes niveles de correlación de Spearman:

Tabla 52

Valores de correlación de Spearman

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta y grande

5.2.1. *Contraste de Hipótesis General*

– **Planteamiento de la hipótesis**

- **H0:** No existe relación directa entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
- **H1:** Existe relación directa entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

– **Nivel de significancia:** del 95 %, es decir: $p = 0.05$

– **Estadístico de comprobación:** Rho de Spearman

– **Lectura del p valor:** si la significancia es inferior a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Tabla 53*Correlación entre las variables*

			Dirección de marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dirección de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

- **Decisión estadística:** Los resultados mostrados en la Tabla 53, evidencian que se obtuvo una significancia de $p=0.000$ siendo inferior a 0.05, además de un factor de relación de Spearman de 0.786; por consiguiente, se admite la hipótesis alterna (H1), rechazando la nula (H0).
- **Conclusiones estadísticas:** Se determinó la existencia de un vínculo directo, positivo y alto entre la dirección de marketing y la satisfacción de los clientes. De manera que, una adecuada gestión y dirección de marketing en la empresa Inversiones Marina S.A.C., repercutirá en la satisfacción de los usuarios por la prestación recibida.

5.2.2. *Contraste de Hipótesis Específica 1*

- **Planteamiento de la hipótesis**
 - **H0:** No existe relación directa entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
 - **H1:** Existe relación directa entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
- **Nivel de significancia:** del 95 %, es decir $p = 0.05$
- **Estadístico de comprobación:** Rho de Spearman

- **Lectura del p valor:** si la significancia es inferior a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la nula (H_0).

Tabla 54

Correlación entre dirección de marketing y elementos tangibles

			Dirección de marketing	Aspectos tangibles
Rho de Spearman	Dirección de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

- **Decisión estadística:** Como se observa en la Tabla 54, se obtuvo un valor $p = 0.000$, inferior a 0.05; por lo tanto, se deniega la conjetura nula (H_0) y se admite la alterna (H_1), consintiendo relación, con un nivel de relación de Spearman de 0.657, es decir, relación directa moderada.
- **Conclusiones estadísticas:** Se establece que la dirección de marketing se relaciona positiva y directamente con los aspectos tangibles de la satisfacción usuaria con un nivel de correlación moderado. Es así que, la dirección de marketing ayuda a que el factor tangible en la prestación de los servicios mejore y los clientes se sientan a gusto con este aspecto.

5.2.3. Contraste de Hipótesis Específica 2

- **Planteamiento de la hipótesis**
 - **H0:** No existe relación directa entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

- **H1:** Existe relación directa entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
- **Nivel de significancia:** del 95 %, por tanto, $p = 0.05$
- **Estadístico de comprobación:** Rho de Spearman
- **Lectura del p valor:** si la significancia es inferior a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Tabla 55*Correlación entre dirección de marketing y fiabilidad*

			Dirección de marketing	Fiabilidad
Rho de Spearman	Dirección de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

- **Decisión estadística:** Como se observa en la Tabla 55, la significancia (p) fue de 0.000, inferior a 0.05; por lo que se rechazó la proposición nula (H0) y se admitió la alterna (H1), además de obtenerse un nivel de Spearman de 0.765, corroborándose relación directa de nivel alto.
- **Conclusiones estadísticas:** Se estableció que sí hay relación directa de nivel alto entre la dirección de marketing y la dimensión fiabilidad de la satisfacción de los usuarios. De manera que, una adecuada dirección de marketing permitirá que se dé una mejor fiabilidad de prestación y, por consiguiente, los clientes se sientan conformes con la empresa.

5.2.4. Contraste de Hipótesis Específica 3

- **Planteamiento de la hipótesis**
 - **H0:** No existe relación directa entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
 - **H1:** Existe relación directa entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
- **Nivel de significancia:** del 95 %; por tanto, $p = 0.05$
- **Estadístico de comprobación:** Rho de Spearman
- **Lectura del p valor:** si la significancia es inferior a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Tabla 56

Correlación entre dirección de marketing y sensibilidad

			Dirección de marketing	Sensibilidad
Rho de Spearman	Dirección de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Rho de Spearman	Sensibilidad	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

- **Decisión estadística:** Según los datos en la Tabla 56, la significancia fue de 0.000, valor inferior a 0.05, por lo que se admitió la suposición alterna y se denegó la nula, con un cociente de asociación de Spearman de 0.665; es decir, existe relación directa y de nivel moderado.
- **Conclusiones estadísticas:** Se estableció que existe un vínculo directo de nivel moderado entre la dirección de marketing y la dimensión sensibilidad de la satisfacción

del cliente. A medida que haya y se dé una buena dirección de marketing la sensibilidad en la prestación del servicio mejorará, traduciéndose en mayor satisfacción de los clientes.

5.2.5. *Contraste de Hipótesis Específica 4*

– **Planteamiento de la hipótesis**

- **H0:** No existe relación directa entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
- **H1:** Existe relación directa entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.

– **Nivel de significancia:** del 95 %; es decir, $p = 0.05$

– **Estadístico de comprobación:** Rho de Spearman

– **Lectura del p valor:** si la significancia es inferior a 0.05, se acepta la conjetura alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Tabla 57

Correlación entre dirección de marketing y seguridad

			Dirección de marketing	Seguridad
Rho de Spearman	Dirección de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

– **Decisión estadística:** De acuerdo a lo mostrado en la Tabla 57, la significancia fue de p (0.000) siendo inferior a 0.05 (0.000) con lo cual se denegó la conjetura nula, admitiéndose la altera con un coeficiente de Spearman de 0.728.

- **Conclusiones estadísticas:** Se estableció que la dirección de marketing tiene relación positiva y directa con el factor seguridad en la satisfacción del cliente, con una correlación positiva alta (73 %). Así entonces, al existir una adecuada dirección de marketing permitirá que la prestación de los servicios se dé de manera confiable y segura, contribuyendo a la satisfacción del cliente.

5.2.6. *Contraste de Hipótesis Específica 5*

- **Planteamiento de la hipótesis**
 - **H0:** No existe relación directa entre la dirección de marketing y la empatía es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
 - **H1:** Existe relación directa entre la dirección de marketing y la empatía es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.
- **Nivel de significancia:** $p = 0.05$
- **Estadístico de comprobación:** Rho de Spearman
- **Lectura del p valor:** si la significancia es inferior a 0.05, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Tabla 58

Correlación entre dirección de marketing y empatía

			Dirección de marketing	Empatía
Rho de Spearman	Dirección de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Empatía	N	100	100
		Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

- **Decisión estadística:** Según la Tabla 58, se evidenció una significancia de $p = 0.000$ siendo inferior a 0.05, con lo cual se denegó la conjetura nula y se aceptó la alterna, además se alcanzó un nivel de asociación de Spearman moderado (0.669).
- **Conclusiones estadísticas:** Se estableció que la dirección de marketing se asocia de forma directa, positiva y moderadamente con la dimensión empatía en la satisfacción del cliente. Es así que, a medida que haya una buena dirección de marketing que encamine las acciones a mejorar el servicio, esto permitirá que haya mayor satisfacción del cliente en el aspecto de la empatía.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al objetivo general, de identificar la relación existente entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo–2021, como se observó en la Tabla 53, la significancia que se obtuvo fue de 0.000 siendo inferior a 0.05, con lo cual se aceptó la conjetura alterna (H1) denegando la nula (H0), definiendo correspondencia directa entre las variables con un coeficiente de Spearman de 0.786; es decir, hay relación directa, positiva y alta entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente. Asimismo, fueron comparados con Gómez (2021) que en su investigación concluyó que, existe relación positiva entre estrategias de marketing y satisfacción de los clientes, de manera que, contar con mejores estrategias de planificación de marketing repercutirá en una mayor satisfacción del usuario; resultados que son similares y apoyan lo encontrado en el presente estudio; resaltando la importancia de contar con una buena planificación y dirección de marketing que permitan una mayor satisfacción de los clientes. Entendiéndose que, la función del marketing dentro de la dirección estratégica es conocer las necesidades de los clientes para posteriormente satisfacer dichos requerimientos (Zamarreño, 2020). Con el propósito de alcanzar lealtad de los clientes y la posibilidad de seguir vendiéndoles, además, de alcanzar mayor divulgación de la empresa realizados por los consumidores satisfechos y ello permitirá incrementar la participación de la empresa en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

De acuerdo al primer objetivo específico, de identificar la relación entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C. Huancayo–2021; conforme a los resultados en la Tabla 54, la significancia fue de 0.000 con un factor de asociación de Spearman de 0.657, por consiguiente, se admitió la suposición alterna (H1) y denegó la nula (H0); determinándose que hay relación directa, positiva y de nivel moderado entre la dirección de marketing y los aspectos perceptibles de la satisfacción del cliente.

Resultados contrastados con los de Gadway (2021) quien determinó que los clientes se sienten a gusto con los servicios de la empresa, tanto con los productos y su experiencia, así como con el ambiente, la seguridad y en tiempo de atención, resultados conectados con el presente estudio. Con esto, se recalca la importancia de mantener una apropiada dirección de marketing que permita la mejora de los aspectos que coadyuvan a la satisfacción del cliente. Como señalan Ruiz et al. (2018), complacer a los clientes en el entorno comercial permitirá que prefieran los servicios, además que, aportarán con comentarios positivos sobre la empresa y a la vez permitirá un aumento de los resultados económicos y la rentabilidad organizacional.

Respecto al segundo objetivo específico, de identificar la relación entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo–2021; según las derivaciones del estudio mostradas en la Tabla 55, se alcanzó una significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05, con lo cual se aceptó el enunciado, con un nivel de correlación de Spearman de 0.765, demostrándose la existencia de una correlación positiva directa y de nivel alto entre la dirección de marketing y la fiabilidad. Resultados que fueron comparados con los de Brito (2021) quien concluyó que los clientes están satisfechos con el tiempo de servicio y la resolución de dudas por parte del personal de la empresa, resultados congruentes que confirman los encontrado en el presente estudio, destacando que es importante efectuar acciones que permitan la mejora de la satisfacción del cliente. Resaltando que, a mayor grado de satisfacción, mayor serán los niveles de recomendación positiva y, por consiguiente, habrá un mayor nivel de confianza por la empresa (Guadarrama y Rosales, 2015).

Del tercer objetivo específico, de identificar la relación que hay entre la dirección de marketing y la sensibilidad en Inversiones Marina S.A.C., Huancayo–2021; según los resultados en la Tabla 56, la significancia fue de 0.000 con lo cual se aceptó relación directa entre la dirección de marketing y la sensibilidad con un nivel de correlación moderada de 0.665. De esta manera, fueron cotejados con lo hallado por Guevara (2021) quien estableció una

positiva relación entre la satisfacción del cliente y el marketing de servicios, además de encontrarse que los usuarios se sienten satisfechos con el marketing de servicios de la organización, resultados parecidos al del estudio. Con estos resultados, se evidencia la incidencia del marketing en la atención y satisfacción del cliente. Por lo que, como sostiene Bruni (2017), la complacencia del cliente es clave para mejorar continuamente, debido a que permite identificar áreas críticas a las cuales se debe dar atención con prioridad con el propósito de eliminar deficiencias y lograr buenos niveles de satisfacción en los clientes

De acuerdo al cuarto objetivo específico de identificar la relación que hay entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo–2021; según la Tabla 57, se obtuvo un nivel de significancia de p (0.000) siendo este inferior a 0.05 y una correlación de Spearman de 0.728. Por consiguiente, se admitió que hay relación directa y alta. Estos resultados fueron contrastados con lo encontrado por Gadway (2021) quien determinó que el 82 % de clientes están satisfechos con los servicios de la empresa, el ambiente, el tiempo de atención y la seguridad que transmite. Con estos resultados se destaca la importancia del marketing para la certeza y convicción de los clientes con el servicio recibido. Al respecto, Valenzo et al. (2019) manifiestan que la seguridad es la capacidad de los colaboradores para provocar familiaridad y certidumbre en los clientes mediante su conocimiento y atención eficiente.

Finalmente, en cuanto al quinto objetivo específico de identificar la asociación que hay entre la dirección de marketing y la empatía en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo–2021; de acuerdo a lo mostrado en la Tabla 58, se obtuvo una significancia de 0.000 (menor al valor de 0.05), además de tener una positiva correlación moderada de 0.669; con lo que se aceptó el enunciado de que hay correspondencia directa entre ambos. Estos resultados fueron cotejados con Cruzado (2021) quien encontró que se percibe un nivel bajo de estrategias de marketing, igualmente la complacencia de los clientes es baja, mostrando correspondencia,

resultados contrarios al presente estudio, por lo que se debe poner mayor énfasis a la atención personalizada de los clientes para obtener mayor satisfacción con el servicio; como señalan Valenzo et al. (2019), la empatía es la habilidad para brindar a sus clientes atención individualizada adaptada a su gusto; además, que esto permite que la persona se sienta estimada e importante por la empresa y por consiguiente estará más satisfecha con la misma.

Este análisis y discusión de las derivaciones de la indagación tienen como efecto la posible aplicación en el lugar de estudio, donde puedan considerar lo encontrado en la indagación y puedan desarrollar mejoras en cuanto a la dirección de marketing en búsqueda de la satisfacción de los usuarios. Así también, se espera contribuir en la discusión para próximas investigaciones que fortalezcan el tema tratado.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, sobre la relación entre las variables, se logró determinar que hay una correlación positiva y directa entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente, con p valor menor a 0.05 (0.000) y una correlación alta del 79 %, aceptando la conjetura propuesta. Determinándose que, una adecuada dirección de marketing que encamine y oriente las acciones para el servicio, permitirá que los clientes perciban una mejor asistencia y, por consiguiente, se sientan a gusto con la empresa, tal como se menciona en la literatura referenciada, respecto a que la satisfacción es la derivación de una interacción agradable en la entrega del servicio (Vicente, 2020).
2. En cuanto al primer objetivo específico, sobre la relación entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles de la empresa, se logró identificar que sí existe positiva relación directa y de nivel moderado, con un p valor de 0.000 y una correlación del 66%; admitiendo la hipótesis de investigación. De manera que, a mejor manejo y dirección de marketing permitirá que los clientes muestren mayor satisfacción en cuanto a los elementos tangibles en la empresa, permitiendo obtener buenos resultados para la empresa.
3. Sobre el segundo objetivo planteado, se concluyó que hay relación positiva y directa entre la dirección de marketing y la fiabilidad con un nivel de correlación del 77% y una significancia de 0.000; aceptándose la hipótesis propuesta, por lo que se determinó que la dirección de marketing sí repercute en la fiabilidad de la prestación del servicio de manera que, ayuda a la satisfacción del cliente. Es así que los clientes percibirían un servicio más confiable y cuidadoso al aplicar correctamente una dirección de marketing orientada a la complacencia de los clientes.

4. Respecto al tercer objetivo del estudio, se identificó que existe relación entre la dirección de marketing y la sensibilidad, con un p valor inferior a 0.05 (0.00) aceptándose la conjetura formulada y concluyendo que sí existe un vínculo positivo y directo entre ambos, con un nivel de correlación de Spearman del 67%; de manera que, una adecuada dirección de marketing encaminada en la satisfacción del cliente permitirá que la sensibilidad brindando el servicio también mejore.
5. Sobre el cuarto objetivo del estudio, se concluyó que existe relación efectiva y directa entre la dirección de marketing y la seguridad con un p valor de 0.000 y un cociente de relación alto del 73 %, aceptando la hipótesis propuesta. Es así que, a medida que se dé oportunamente una buena dirección de marketing, permitirá que la seguridad brindando el servicio sea percibido de mejor manera por los clientes, lo cual permitirá que se sientan satisfechos con el servicio.
6. En cuanto al quinto objetivo específico propuesto, se logró identificar que existe vinculación positiva directa entre la dirección de marketing y la empatía en la prestación del servicio, al alcanzarse una significancia de $0.000 < 0.05$, con un coeficiente de relación de nivel moderado (67 %), con lo cual se admitió la hipótesis propuesta en el estudio. Concluyendo que, una buena dirección de marketing permite que haya empatía cuando se presta el servicio, de manera que se ofrezca un servicio personalizado y con interés genuino en ayudar y cumplir los deseos y expectativas de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la publicación de los resultados del estudio con el propósito de aportar al legajo literario y a otros investigadores, quienes puedan emplear los instrumentos o comparar la información con sus estudios para identificar las principales deficiencias de la empresa y proponer estrategias de mejora. En cuanto a los resultados en la empresa Inversiones Marina S.A.C., se sugiere a gerencia considerarlos para el diagnóstico de su situación actual y el posible diseño de un plan de dirección de marketing donde puedan establecerse objetivos, metas y estrategias orientadas a brindar un buen servicio al cliente buscando su satisfacción y fidelización con la empresa.
2. Se recomienda a gerencia de la empresa Inversiones Marina S.A.C., brindar inducciones sobre la forma de brindar el servicio, la atención de quejas o reclamos y para la solución de inconvenientes. A la vez, se sugiere que haya retroalimentación en las labores que desarrollan con el propósito de brindar un servicio seguro y confiable. Por otra parte, se sugiere a los colaboradores brindar un servicio más cercano, actuando de manera proactiva y empática, que ellos por decisión ofrezcan su ayuda a los clientes, además que busquen nuevas formas de prestar el servicio teniendo como meta la satisfacción y agrado del cliente con la empresa.
3. Se sugiere a los superiores o jefes encargados el poder realizar capacitaciones al personal para que brinden una atención personalizada, detallada con cada cliente que se acerque a la empresa, además de poder estar preparados para cualquier situación que se suscite dentro y fuera de la empresa. Así también, se sugiere a los encargados de la empresa Inversiones Marina S.A.C., el llevar adelante y aplicar los resultados, teniendo especial consideración y cuidado respecto a las consecuencias de emplear inadecuadamente los resultados.

4. Por otra parte, en el aspecto metodológico se recomienda a próximas indagaciones mejorar los procedimientos de estudio que permitan sacar a la luz nuevos descubrimientos que aporten a las variables examinadas, desarrollando nuevos instrumentos de estudio que sean de provecho para la comunidad investigadora. Finalmente, se sugiere a las futuras investigaciones que traten sobre las variables aplicadas y analizadas, profundizando sobre las estrategias de marketing a aplicar en las organizaciones para mejorar la satisfacción de los clientes, ello mediante una propuesta que muestre los pasos a seguir para lograr la complacencia de los usuarios. Así también, se sugiere la aplicación de otros métodos de estudio que complementen esta investigación y aporte al acervo científico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis guía para la elaboración*. Arequipa. https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Batalla, D. (28 de Agosto de 2018). *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/55/30804/empresas-erraron-estrategia-contenidos.html>
- Brito, D. (2021). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de los puntos de venta de Cervecería Nacional en Guayaquil*. [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54216>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Thema. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Bustamante, U., Zerda, B., Obando, y Tello, S. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1 ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chero, L. (2021). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93824>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10 ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. <https://book.lat/book/6159699/99de97>

- Cruzado, K. (2021). *Marketing digital y satisfacción de los clientes de la empresa Consorcio Rolimer EIRL, Yurimaguas – 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81934>
- Delclòs, J. (2018). Ética en la investigación científica. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*(43), 14-19. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/395594>
- Forero, T. (13 de Agosto de 2020). *Rockonet*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-orientado-al-cliente/>
- Fuentes, S., y Vera, A. (2016). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Gadvay, C. (2021). *Diseño de plan estratégico para la mejora de la productividad en ventas y satisfacción del cliente de “Almacenes GADVAY”*. [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1567>
- Ganga, C., Alarcón, H., y Pedraja, R. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
<https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, Y., y Ogando, J. (2019). *Análisis sobre el impacto del sistema de autorizaciones en la satisfacción de clientes de seguros de salud internacional caso: Humano Seguros 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña].
<https://repositorio.unphu.edu.do/handle/123456789/2141>
- Giraldo, V. (4 de Noviembre de 2019). *Rockonet*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>

- Gomez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>
- Gomez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021*. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71101/Gomez_TMA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Guadarrama, T., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guevara, L. (2021). *Estrategia de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de crédito BCP en la agencia Chiclayo 2016*. [Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8907>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7 ed.). Mc Graw Hill Education. <https://book.lat/book/5375854/6f5ae2>
- Justo, E. (2019). *Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano el Maná, Arequipa 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8654>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Hugo, R. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_5TA_EDICION

Osejos, A., y Merino, J. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92.

<https://pdfs.semanticscholar.org/793b/f234116fff3e3760f6e49c62d56a8b53e89f.pdf>

Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., y Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios* (7 ed.). Ediciones Grupo Compás.

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

Peñafort, V., Ramírez, E., y García, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista FACCEA*, 10(1), 54-61. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>

Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida* (3 ed.). Pearson Educación. <https://es.b-ok.lat/book/3520173/d8a7f0>

Quiroa, M. (2019). *Economipedia. Cliente*. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Ramírez, V. (3 de diciembre de 2021). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Remache, S. (2019). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36211>

Romero, P., Gaytán, J., y Vargas, J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Universidad de Guadalajara.

http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Ruiz, E., Parreño, J., y Casado, A. (2018). *Dirección de Comercial: Los instrumentos del marketing* (Tercera ed.). Editorial Club Universitario.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.

Santistevan, J., y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*, 1(19), 1-16. <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Valdivieso, A. (2018). *Las pymes y su aporte a la economía peruana*. http://fresno.ulima.edu.pe/sf/rd_bd4000.nsf/vImpresion/F74F2C37AF7C1F1305256F07005FD667?OpenDocument#:~:text=Facultad%20de%20Econom%C3%ADa,del%203%25%20a%20las%20exportaciones.

Valenzo, M., Lazaro, D., y Martínez, J. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, México. *Revista DYNA*, 86(211). <https://doi.org/10.15446/dyna.v86n211.78368>

Vicente, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. España: Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&pg=PA24&dq=principios+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ9a3i9uzvAhUuRjABHZZDAaEQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=principios%20de%20marketing&f=true>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación existente entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación directa entre la dirección de marketing y la satisfacción del cliente es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021.</p>	<p>Variable 1: Dirección de marketing</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis - Planificación - Organización y ejecución - Control 	<p>Método general: Científico y método inductivo-deductivo.</p> <p>Método específico: cuantitativo y descriptivo</p>
<p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021? 2. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021? 3. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021? 4. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021? 5. ¿Qué relación existe entre la dirección de marketing y la empatía en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo - 2021? 	<p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 2. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 3. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 4. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 5. Identificar la relación que existe entre la dirección de marketing y la empatía en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 	<p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación directa entre la dirección de marketing y los aspectos tangibles en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 2. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la fiabilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 3. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la sensibilidad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 4. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la seguridad en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 5. Existe relación directa entre la dirección de marketing y la empatía es directa en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021. 	<p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos tangibles - Fiabilidad - Sensibilidad - Seguridad - Empatía 	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 <--> r V2 </pre> </div> <p>Población: 135 clientes.</p> <p>Muestra: 100 clientes de la empresa.</p> <p>Técnicas e Instrumentos: Encuesta/ cuestionario.</p>

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Dirección de marketing	Capacidad de elegir los mercados, establecerse, perdurar y crecer en cuanto a compradores, a través de la eficaz entrega, comunicación y creación de valor mediante la atracción, captación y fidelización del cliente, lo que implica adaptarse al comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).	Para esta etapa, la medición de variable independiente se realizó a través de la ejecución de un cuestionario el cual considera la escala Likert abarcando indicadores de las dimensiones establecidas en el presente trabajo	Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado • Análisis de la competencia • Análisis de la empresa 	1,2 3,4 5,6	Ordinal
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de objetivos • Posicionamiento y ventaja diferencial • Planeamiento del marketing 	7,8 9,10 11,12	
			Organización y ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias sobre el producto • Estrategias sobre el precio • Estrategias sobre los canales de distribución • Estrategias sobre la organización comercial. • Estrategias sobre la comunicación integral 	13,14 15,16 17,18 19,20 21,22	
			Control	<ul style="list-style-type: none"> • Control del plan de marketing • Control de la eficacia 	23,24 25,26	
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones físicas de la empresa • Equipos de aspecto moderno • Materiales asociados con el servicio • Apariencia de los empleados 	1 2 3 4	
Satisfacción del cliente	Es la realización del comprador, mediante la evaluación de un producto o servicio proporcionado, cumpliendo un nivel relacionado con el consumo, que puede ser de insuficiencia, placentero o excesivo (Kotler y Armstrong, 2017).	Para esta etapa, la medición de variable dependiente se realizó usando el instrumento de SERVQUAL abarcando aspectos de las dimensiones establecidas en el presente trabajo.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas • Interés en resolver los problemas • Desempeño del servicio por primera vez • Servicios brindados en el momento que se promete • Registros libres de error 	5 6 7 8 9	Ordinal
			Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Información al cliente • Rapidez en el servicio • Disposición de los empleados para ayudar • Los empleados no están demasiado ocupados. 	10 11 12 13	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de los empleados • Seguridad en las transacciones con la empresa • Cortesía de los empleados • Conocimiento para atender consultas del cliente 	14 15 16 17	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada a los clientes • Atención personal al cliente • Preocupación por los intereses del cliente • Entienden las necesidades de los clientes • Conveniencia de horarios de atención 	18 19 20 21 22	

Anexo 3. Matriz de Operacionalización del Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
V1: Dirección de marketing	• Análisis	• Análisis del mercado	1. Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades del mercado 2. Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil	Ordinal Escala de respuestas Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
		• Análisis de la competencia	3. Considera a la empresa como primera opción frente a la competencia 4. Considera que la empresa brinda un servicio superior al de la competencia		
		• Análisis de la empresa	5. Considera que la empresa es conocida en el rubro de lavado y limpieza de productos textiles 6. Considera a la empresa como proveedor principal del servicio de lavado y limpieza de productos textiles		
		• Planificación	• Establecimiento de objetivos		7. Considera que la empresa se plantea objetivos de marketing. 8. Considera que los objetivos son medibles y alcanzables.
			• Posicionamiento y ventaja diferencial		9. Considera que el servicio que brinda la empresa es reconocido en el mercado y distinguido entre la competencia. 10. Considera que la calidad del servicio que brinda la empresa presenta características diferentes al de la competencia.
			• Planeamiento del marketing		11. Considera que las actividades de marketing de la empresa son planificadas. 12. Considera que las actividades de marketing le permiten alcanzar sus objetivos, como el incremento de su participación y ventas.
	• Organización y ejecución		• Estrategias sobre el producto		13. Considera que los tiempos de espera del servicio son adecuados. 14. Considera que la empresa vende productos específicos de acuerdo al requerimiento de los clientes.
			• Estrategias sobre el precio		15. Considera que los precios de la empresa son asequibles. 16. Considera que los precios de la empresa están acorde al mercado.
			• Estrategias sobre los canales de distribución		17. Considera que los locales de la empresa se encuentran bien ubicados. 18. Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados.
		• Estrategias sobre la organización comercial.	19. Cree que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es adecuado. 20. Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing.		
		• Estrategias sobre la comunicación integral	21. Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda. 22. Considera que los canales de comunicación cliente-empresa son los adecuados.		
		• Control	• Control del plan de marketing		23. Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas. 24. Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing.
	• Control de la eficacia	25. Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing 26. Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del servicio.			

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Satisfacción del cliente	• Elementos tangibles	• Instalaciones físicas de la empresa	1. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.	Ordinal Escala de respuestas Likert: 6. Totalmente en desacuerdo 7. En desacuerdo 8. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 9. De acuerdo 10. Totalmente de acuerdo
		• Equipos de aspecto moderno	2. La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.	
		• Materiales asociados con el servicio	3. Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.	
		• Apariencia de los empleados	4. Los empleados de la empresa cuentan con apariencia pulcra.	
	• Fiabilidad	• Cumplimiento de promesas	5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	
		• Interés en resolver los problemas	6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	
		• Desempeño del servicio por primera vez	7. La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez	
		• Servicios brindados en el momento que se promete	8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	
		• Registros libres de error	9. La empresa insiste en registros libres de errores	
	• Sensibilidad	• Información al cliente	10. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	
		• Rapidez en el servicio	11. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.	
		• Disposición de los empleados para ayudar	12. Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle.	
		• Los empleados no están demasiado ocupados.	13. Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarle.	
	• Seguridad	• Comportamiento de los empleados	14. El comportamiento de los empleados le infunden confianza.	
		• Seguridad en las transacciones con la empresa	15. Se siente seguro en las transacciones con la empresa.	
		• Cortesía de los empleados	16. Los empleados son corteses de manera constante con usted.	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		• Conocimiento para atender consultas del cliente	17. Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.	
		• Atención individualizada a los clientes	18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.	
		• Atención personal al cliente	19. La empresa cuenta con empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes.	
	• Empatía	• Preocupación por los intereses del cliente	20. La empresa se preocupa de sus mejores intereses.	
		• Entienden las necesidades de los clientes	21. Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente	
		• Conveniencia de horarios de atención	22. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	

Anexo 4. Instrumentos de Investigación

A. Cuestionario para la variable dirección de marketing

A continuación, se muestra un cuestionario en relación a la dirección de marketing de la empresa Inversiones Marina S.A.C.

Indicaciones: Lea las preguntas y marque con un aspa (X) de acuerdo a la siguiente escala de calificación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIRECCIÓN DE MARKETING						
D1: Análisis						
Indicador 1: Análisis del mercado						
1.	Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades del mercado					
2.	Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil					
Indicador 2: Análisis de la competencia						
3.	Considera a la empresa como primera opción frente a la competencia					
4.	Considera que la empresa brinda un servicio superior al de la competencia					
Indicador 3: Análisis de la empresa						
5.	Considera que la empresa es conocida en el rubro de lavado y limpieza de productos textiles					
6.	Considera a la empresa como proveedor principal del servicio de lavado y limpieza de productos textiles					
D2: Planificación						
Indicador 4: Establecimiento de objetivos						
7.	Considera que la empresa se plantea objetivos de marketing.					
8.	Considera que los objetivos son medibles y alcanzables.					
Indicador 5: Posicionamiento y ventaja diferencial						
9.	Considera que el servicio que brinda la empresa es reconocido en el mercado y distinguido entre la competencia.					
10.	Considera que la calidad del servicio que brinda la empresa presenta características diferentes al de la competencia.					
Indicador 6: Planeamiento de marketing						
11.	Considera que las actividades de marketing de la empresa son planificadas.					
12.	Considera que las actividades de marketing le permiten alcanzar sus objetivos, como el incremento de su participación y ventas.					
D3: Organización y ejecución						
Indicador 7: Estrategias sobre el producto						
13.	Considera que los tiempos de espera del servicio son adecuados.					

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
14.	Considera que la empresa brinda un servicio de acuerdo al requerimiento de los clientes.					
Indicador 8: Estrategias sobre el precio						
15.	Considera que los precios de la empresa son asequibles.					
16.	Considera que los precios de la empresa están acorde al mercado.					
Indicador 9: Estrategias sobre los canales de distribución						
17.	Considera que los locales de la empresa se encuentran bien ubicados.					
18.	Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados.					
Indicador 10: Estrategias sobre la organización comercial						
19.	Cree que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es adecuado.					
20.	Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing.					
Indicador 11: Estrategias sobre la comunicación integral						
21.	Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda.					
22.	Considera que los canales de comunicación cliente-empresa son los adecuados.					
D4: Control						
Indicador 12: Control del plan de marketing						
23.	Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas.					
24.	Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing.					
Indicador 13: Control de la eficacia						
25.	Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing					
26.	Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del servicio.					

B. Cuestionario para la Variable Satisfacción del Cliente

Con base en sus experiencias como cliente de los servicios que ofrece Inversiones Marina S.A.C., por favor de responder el siguiente cuestionario.

Instrucciones: Lea las preguntas y marque con un aspa (X) de acuerdo a la siguiente escala de calificación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
D1: Aspectos tangibles						
1.	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
2.	La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno.					
3.	Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.					
4.	Los empleados de la empresa cuentan con apariencia pulcra.					
D2: Fiabilidad						
5.	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6.	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
7.	La empresa desempeña bien el servicio desde la primera vez					
8.	La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
9.	La empresa insiste en registros libres de errores					
D3: Sensibilidad o capacidad de respuesta						
10.	La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
11.	Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.					
12.	Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle.					
13.	Los empleados de la empresa nunca están demasiado ocupados para ayudarle.					
D4: Seguridad						
14.	El comportamiento de los empleados le infunden confianza.					
15.	Se siente seguro en las transacciones con la empresa.					
16.	Los empleados son corteses de manera constante con usted.					
17.	Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.					
D5: Empatía						
18.	La empresa brinda una atención individualizada a los clientes.					
19.	La empresa cuenta con empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes.					
20.	La empresa se preocupa de sus mejores intereses.					
21.	Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente					
22.	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

Anexo 5. Evidencias de la Encuesta Realizada a 100 Usuarios


Preguntas Respuestas **100** Configuración

Sección 1 de 2

Cuestionario de dirección de marketing

A continuación, se muestra un cuestionario en relación a la dirección de marketing de la empresa Inversiones Marina S.A.C
Lea las preguntas y marque con un aspa (X)

Dirección de Marketing



1. ¿Considera que el servicio que realiza la empresa se encuentra acorde con las necesidades * del mercado?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera que la empresa es fundamental para el desarrollo de la industria textil? *

Anexo 6. Confiabilidad y Validez

A. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 59

Confiabilidad de los cuestionarios aplicados


Instrumento	Alfa de Cronbach	N.º de ítems
V1: Dirección de marketing	,945	26
V2: Satisfacción del cliente	,980	22

Nota. Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS

Aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cuestionario aplicado para la variable dirección de marketing con veintiséis preguntas obtuvo una fiabilidad del 95 %, denotando alta confianza en recabar los datos de interés para el estudio; asimismo, para la segunda variable con veintidós preguntas se obtuvo una fiabilidad del 98 %, que demuestra una muy alta fiabilidad en medir precisa y coherentemente los datos.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Huancayo 04.10.2021	19919787	 Mr. Víctor M. Cordero Cossio	995838202
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

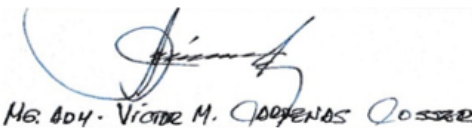
		Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle			X			X			X			X			X			X
		Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarle			X			X			X			X			X			X
	Seguridad	El comportamiento de los empleados le infunden confianza			X			X			X			X			X			X
		Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa			X			X			X			X			X			X
		Los empleados son corteses de manera constante con usted.			X			X			X			X			X			X
		Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.			X			X			X			X			X			X
	Empatía	La empresa brinda una atención individualizada a los clientes			X			X			X			X			X			X
		La empresa tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes.			X			X			X			X			X			X
		La empresa se preocupa de sus mejores intereses.			X			X			X			X			X			X
		Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.			X			X			X			X			X			X
		La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.			X			X			X			X			X			X
	Elementos tangibles	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.			X			X			X			X			X			X
		Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.			X			X			X			X			X			X
		Los empleados de la empresa se ven pulcros.			X			X			X			X			X			X
		Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Huancayo 04.10.2021	19919787	 Mg. 804 - Víctor M. Cordero Cosse	995838202
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono


Control	¿Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing?			X			X			X			X			X			X	
	Indicador 11: Estrategias sobre la comunicación integral																			
	¿Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda?			X			X			X			X			X			X	
	¿Considera que los canales de comunicación cliente – empresa son adecuados?			X			X	X			X			X			X			X
	Indicador 12: Control del plan de marketing																			
	¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas?			X			X			X			X			X			X	
	¿Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing?			X			X			X			X			X			X	
	¿Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing?			X			X			X			X			X			X	
¿Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del producto?			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

X	Procede su aplicación
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación

Huancayo 18.10.2021	44418032	 <small>M.G. ADM. FINAN. P. GUTIERREZ NERA</small>	998005541
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono


		Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle			X			X			X			X			X			X
		Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarle			X			X			X			X			X			X
	Seguridad	El comportamiento de los empleados le infunden confianza			X			X			X			X			X			X
		Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa			X			X			X			X			X			X
		Los empleados son corteses de manera constante con usted.			X			X			X			X			X			X
		Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.			X			X			X			X			X			X
		La empresa brinda una atención individualizada a los clientes			X			X			X			X			X			X
	Empatía	La empresa tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes.			X			X			X			X			X			X
		La empresa se preocupa de sus mejores intereses.			X			X			X			X			X			X
		Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.			X			X			X			X			X			X
		La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.			X			X			X			X			X			X
		La empresa tiene equipos de aspecto moderno.			X			X			X			X			X			X
	Elementos tangibles	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.			X			X			X			X			X			X
		Los empleados de la empresa se ven pulcros.			X			X			X			X			X			X
		Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.			X			X			X			X			X			X
					X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Huancayo 18.10.2021	44418032	 M.G. ADM. FREDY P. GUTIERREZ NEBA	998005541
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Control	¿Considera que la empresa utiliza canales de distribución adecuados?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Indicador 10: Estrategias sobre la organización comercial																			
	¿Considera que el servicio de atención al cliente que brinda la empresa es el adecuado?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	¿Considera que la empresa cuenta con las personas adecuadas para realizar las funciones de marketing?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Indicador 11: Estrategias sobre la comunicación integral																			
	¿Considera que los canales de promoción y publicidad de la empresa ayudan a dar a conocer los servicios que esta brinda?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	¿Considera que los canales de comunicación cliente – empresa son adecuados?		X		X		X	X		X		X		X		X		X		X
	Indicador 12: Control del plan de marketing																			
	¿Considera que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa le permiten alcanzar sus objetivos de ventas?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	¿Considera que la empresa controla los resultados obtenidos de su estrategia de marketing?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	¿Considera que la empresa evalúa el impacto de invertir en marketing?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	¿Considera que la empresa debe mejorar en la publicidad, promoción y distribución del producto?		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Huancayo 03.10.2021	44636261		964916949
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono


	Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle			X		X		X		X		X		X		X		X
	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarle			X		X		X		X		X		X		X		X
Seguridad	El comportamiento de los empleados le infunden confianza			X		X		X		X		X		X		X		X
	Usted como cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa			X		X		X		X		X		X		X		X
	Los empleados son corteses de manera constante con usted.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	La empresa brinda una atención individualizada a los clientes			X		X		X		X		X		X		X		X
Empatía	La empresa tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	La empresa se preocupa de sus mejores intereses.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Los empleados entienden las necesidades específicas del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X
	La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	La empresa tiene equipos de aspecto moderno.			X		X		X		X		X		X		X		X
Elementos tangibles	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Los empleados de la empresa se ven pulcros.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos.			X		X		X		X		X		X		X		X
				X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Huancayo 03.10.2021	44636261		964916949
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 7. Data del Procesamiento de Datos

Procesamiento de datos en Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Columns:** A-Z, AA-AX. The data is organized into sections: 'Dirección de marketing' (columns P1-P26) and 'Satisfacción del cliente' (columns P1-P22).
- Rows:** 1-35. Row 1 is a header for 'ENCUESTADOS'. Rows 2-35 contain numerical data (mostly 4s and 5s).
- Formulas:** The bottom row (row 35) contains formulas for 'Confianza', 'D1V1', 'D2V1', 'D3V1', 'D4V1', 'V1', 'D1V2', 'D2V2', 'D3V2', 'D4V2', 'D5V2', 'V2', and 'DATA'.

The screenshot shows a continuation of the Excel spreadsheet with the following structure:

- Columns:** A-Z, AA-AX. The data continues from the previous section.
- Rows:** 36-75. Row 36 is a header for 'ENCUESTADOS'. Rows 37-75 contain numerical data.
- Formulas:** The bottom row (row 75) contains formulas for 'Confianza', 'D1V1', 'D2V1', 'D3V1', 'D4V1', 'V1', 'D1V2', 'D2V2', 'D3V2', 'D4V2', 'D5V2', 'V2', and 'DATA'. It also includes summary statistics: 'Promedio: 5.265306122' and 'Recuento: 49'.

*Data Christian Herrera.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17: Vista de datos Vista de variables

	Análisis	Planificación	Ornanciamiento	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Análisis	Planificación	Organización	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	var
1	26	25	40	14	105	24	19	18	22	17	100	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	25	25	39	18	107	25	18	19	25	17	104	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	30	28	40	16	114	21	16	19	23	18	97	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	29	28	44	15	116	23	18	19	25	16	101	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
6	28	28	49	15	120	24	20	20	25	20	109	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	24	24	34	16	98	10	8	8	10	8	44	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
8	30	30	50	20	130	25	20	20	25	20	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	30	30	46	16	122	25	19	16	20	17	97	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
10	21	24	40	16	101	20	16	15	20	16	87	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
11	30	30	49	18	127	21	19	17	20	16	93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	21	22	33	15	91	16	13	14	17	14	74	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	25	21	38	13	97	18	16	16	18	14	82	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3
14	29	28	40	17	114	20	16	16	20	16	88	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	23	23	40	16	102	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
16	26	25	41	16	108	20	16	17	22	16	91	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
17	24	24	41	16	105	20	18	18	20	16	92	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
18	29	26	39	16	110	20	16	16	19	16	87	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
20	26	30	40	16	112	23	16	16	20	15	90	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
21	24	25	41	15	105	20	17	15	20	14	86	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
22	24	24	39	16	103	20	14	13	15	12	74	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
23	27	23	38	17	105	20	15	15	19	15	84	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3
24	24	24	40	17	105	17	15	16	20	16	84	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
25	27	24	44	15	110	21	18	20	20	17	96	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	28	24	40	16	108	20	16	16	20	16	88	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
27	24	24	39	16	103	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

*Data Christian Herrera.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

27: Análisis 24 Vista de datos Vista de variables

	Análisis	Planificación	Ornanciamiento	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Análisis	Planificación	Organización	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	var
28	30	30	50	18	128	25	20	20	25	20	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
30	30	30	49	17	126	25	20	20	25	20	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	30	30	50	19	129	25	20	20	25	20	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	20	23	36	14	93	19	16	16	17	15	83	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
33	30	29	49	17	125	24	19	20	23	17	103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	22	20	30	8	80	20	16	14	20	13	83	2	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	3
35	30	30	50	19	129	25	18	16	20	15	94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
36	24	25	40	17	106	21	16	16	21	17	91	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
37	23	24	38	16	101	19	16	16	20	15	86	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
38	21	22	36	14	93	14	12	13	18	13	70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	30	25	42	17	114	22	16	17	20	16	91	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
40	24	24	36	14	98	17	16	16	20	16	85	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
41	26	20	35	14	95	19	18	14	19	13	83	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
42	29	30	49	20	128	23	20	20	25	20	108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	26	24	40	16	106	20	16	16	20	16	88	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
44	28	30	45	18	121	20	16	18	20	19	93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	21	20	34	12	87	20	15	16	20	14	85	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	3	3
46	22	23	36	16	97	20	12	13	19	16	80	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
47	23	18	31	13	85	17	12	12	15	9	65	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
48	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
49	26	22	36	14	98	18	16	16	19	16	85	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
50	30	30	50	18	128	21	19	20	25	20	105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	24	24	40	16	104	20	16	16	20	17	89	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
52	23	24	35	16	98	17	16	16	18	13	80	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
53	23	18	31	14	86	20	16	16	20	10	82	2	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3	3
54	23	23	39	12	97	16	15	12	18	12	73	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

54: Análisis 23

Visible: 22 de 22 variables

	Análisis	Planificación	Organización	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Análisis	Planificación	Organización	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	var
55	25	26	40	16	107	19	16	16	20	16	87	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
56	27	27	43	16	113	20	19	17	24	16	96	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
57	23	24	40	18	105	19	15	16	20	16	86	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
58	30	30	50	20	130	25	20	20	25	20	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	25	28	44	15	112	22	19	19	24	14	98	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
60	24	23	37	12	96	20	16	16	20	16	88	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3
61	23	18	37	14	92	19	16	16	20	14	85	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
62	21	22	36	13	92	16	12	13	16	14	71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
64	30	30	50	20	130	25	20	19	25	20	109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	30	30	50	18	128	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
66	24	24	40	16	104	20	16	16	20	15	87	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
67	24	24	42	17	107	19	17	16	21	15	88	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
68	24	21	36	13	94	19	17	15	20	15	86	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
69	25	24	40	16	105	20	16	17	20	16	89	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
70	29	26	49	18	122	25	19	20	25	20	109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	30	30	48	20	128	24	20	20	25	20	109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	29	30	50	17	126	23	20	20	24	19	106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	24	21	35	14	94	18	13	14	19	12	76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	22	21	29	13	85	15	12	12	15	12	66	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
75	23	20	32	16	91	17	16	15	18	16	82	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3
76	26	25	40	17	108	20	16	16	20	16	88	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
77	14	18	26	9	67	16	14	12	20	14	76	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2
78	30	30	50	20	130	25	20	20	25	20	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	28	28	45	18	119	24	18	20	24	20	106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	22	16	34	14	86	20	16	16	20	16	88	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3
81	24	24	40	18	106	20	16	16	20	16	88	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

81: Análisis 24

Visible: 22 de 22 variables

	Análisis	Planificación	Organización	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Análisis	Planificación	Organización	Control	DIRECCIÓN DE MARKETING	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	var	
82	26	25	43	15	109	23	16	17	21	16	93	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
83	27	25	45	15	112	20	16	16	20	16	88	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	22	17	27	10	76	20	16	16	20	16	88	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	
85	24	24	40	16	104	20	15	16	20	16	87	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
86	20	25	36	16	97	13	8	10	12	9	52	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
87	30	30	46	17	123	22	16	19	22	15	94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
88	30	21	39	16	106	22	20	20	25	19	106	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
89	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
90	28	26	44	18	116	20	17	18	21	16	92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	23	23	39	16	101	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
92	30	30	42	16	118	21	12	10	20	14	77	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	
93	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
94	24	24	40	16	104	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
95	25	21	39	16	101	20	15	16	19	16	86	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
96	25	24	43	16	108	20	16	16	15	15	82	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	
97	26	28	43	15	112	21	17	17	18	17	90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
98	18	18	30	12	78	15	12	12	15	12	66	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
99	23	24	40	16	103	20	16	16	20	16	88	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
100	27	28	47	17	119	23	19	18	21	20	101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
101																								
102																								
103																								
104																								
105																								
106																								
107																								
108																								

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8. Consentimiento Informado

Información:

La presente investigación es conducida por Christian Diego Herrera Vicuña, de la Universidad Peruana Los Andes. El propósito del estudio es recoger información acerca del tema: “La dirección de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Marina S.A.C., Huancayo – 2021”.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas sus respuestas se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el acto le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.



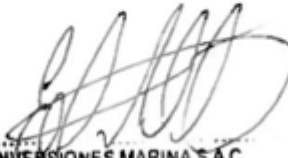
INVERSIONES MARINA S.A.C
Erick A. Portillo Vicuña
GERENTE GENERAL

Aceptación:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Christian Dielo Herrera Vicuña, he sido informado (a) del propósito del trabajo de investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador: Christian Dielo Herrera Vicuña.



INVERSIONES MARINA S.A.C
Erick A. Portillo Vicuña
GERENTE GENERAL

Anexo 9. Fotos de la Realización de la Investigación



