



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Mix de marketing de servicios en la captación de
clientes en una empresa de servicio de delivery,
Independencia, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Carbonel Cano, Sarahi Jocelyn (orcid.org/0000-0001-8232-3548)
Collantes Gonzales, Alexandra Darlene (orcid.org/0000-0002-2013-6330)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi mami, por su entrega y sacrificio en los años que me acompañó, y aunque fue difícil hacer esto sin ella, ¡lo logré! porque siempre me enseñó con su vida a ser fuerte y valiente. Hasta que nos volvamos a encontrar, mi Norita. Te amo hasta el cielo.

Carbonel Cano, Sarahí Jocelyn

A mi madre, la mujer más perseverante y terca que conozco, durante estos últimos años tu asumiste muchos retos y aún así, seguiste motivándome a seguir mis sueños, por eso hoy culminó uno de los más importantes para ambas. Gracias por tanto mami, te amo.

Collantes Gonzales, Alexandra Darlene

Agradecimiento

A Dios, por proveer todo lo necesario para culminar esta etapa de mi vida. A la universidad Cesar Vallejo, por brindarme las facilidades para contar con una carrera universitaria. A mis hermanos y a mi novio por sus palabras de aliento en este tiempo.

Carbonel Cano, Sarahí Jocelyn

A Dios, por permitirme cumplir todas mis metas. A mi casa de estudios, por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional. A mi hermana Katty, quien siempre me apoyó e influyó a que culminaré mi carrera. Y en especial a mis fieles compañeros, por permanecer conmigo durante todo este tiempo y siempre alegrar mis días.

Collantes Gonzales, Alexandra Darlene

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos.....	20
Tabla 2. Alfa de Cronbach de Mix de Marketing de Servicios	21
Tabla 3. Alfa de Cronbach de Captación de Clientes	21
Tabla 4 Tabla de frecuencia: Mix de Marketing de servicios	24
Tabla 5 Tabla cruzada: Mix de Marketing de Servicios*Producto de servicio, Precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso y persona	24
Tabla 6 Tabla de frecuencia: Captación de clientes	30
Tabla 7 Tabla cruzada: Captación de Clientes*Segmentación de mercados, Identificación de necesidades y análisis de la percepción	31
Tabla 8 Prueba de normalidad de Mix de Marketing de Servicios en la Captación de Clientes	34
Tabla 9 Test de correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios en la Captación de Clientes	35
Tabla 10 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Producto de Servicio	36
Tabla 11 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Precio	36
Tabla 12 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Plaza	37
Tabla 13 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Promoción	38
Tabla 14 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Evidencia Física	38
Tabla 15 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Proceso	39
Tabla 16 Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Persona.....	40
Tabla 17 Escala de valores del Alfa de Cronbach.....	80
Tabla 18 Alfa de Cronbach de Marketing de Servicios.....	80
Tabla 19 Alfa de Cronbach de Captación de Clientes.....	80
Tabla 20 Valores del coeficiente de correlación de Spearman.....	81

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Gráfico de frecuencia: Producto de servicio	26
Figura 2 Gráfico de frecuencia: Precio	26
Figura 3 Gráfico de frecuencia: Plaza	27
Figura 4 Gráfico de frecuencia: Promoción	27
Figura 5 Gráfico de frecuencia: Evidencia Física	28
Figura 6 Gráfico de frecuencia: Proceso	28
Figura 7 Gráfico de frecuencia: Persona	29
Figura 8 Gráfico de frecuencia: Segmentación de mercado.....	32
Figura 9 Gráfico de frecuencia: Identificación de necesidades	32
Figura 10 Gráfico de frecuencia: Análisis de percepción.....	33

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de delivery, Independencia, 2022. Para esto, se realizó una investigación de tipo aplicada, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue censal y estuvo conformada por 50 clientes de la empresa de delivery, donde se aplicó un cuestionario con 26 ítems con una escala ordinal de Likert, el instrumento en mención fue analizado por tres (3) expertos, obteniendo un nivel de confiabilidad aceptable. Los datos que se obtuvieron se procesó con la estadística descriptiva mediante las tablas de frecuencia por variables y tablas cruzadas prosiguiendo con la estadística inferencial, por medio del coeficiente de correlación Rho de Spearman. Se concluyó que, existe una relación positiva media del coeficiente de correlación equivalente a 0,581 y el p-valor 0, 000.

Palabras claves: Promoción de ventas, calidad de producto, estudio de audiencia y satisfacción.

Abstract

The present investigation was to determine the relationship between the mix of services marketing in the acquisition of customers in a delivery company, Independence, 2022. For this, applied research was carried out, design was nonexperimental cross-sectional and correlative, with a quantitative approach. The sample was census and consisted of 50 customers of the delivery company, where a questionnaire was applied with 26 items with an ordinal scale of Likert, the instrument in question was analyzed by three (3) experts, obtaining an acceptable level of reliability. The data obtained were processed with descriptive statistics by means of frequency tables by variables and cross tables; continuing with inferential statistics, by means of the Spearman's rank correlation coefficient. It was concluded that, there is an average positive correlation ratio equivalent to 0.581 and p-value 0, 000.

Keywords: Sales promotion, product quality, audience study and satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas viven bajo el concepto de la innovación, lo que les exige que su servicio destaque en el mercado con el propósito de prevalecer en el mercado. En tal sentido, el marketing de servicios busca ser la herramienta ideal para esos miles de negocios que prestan servicios, de modo que puedan contar con elementos estratégicos para influir de forma adecuada y lograr conectar con los clientes, hasta el punto de convertirse en su primera opción (Vidyastuti, 2021).

De la misma forma, Galindo, España, en el periódico global El País (2022) nos menciona como actualmente el 71% de los clientes prefieren un servicio personalizado y el 76% no estarían conforme al no tenerlo, esto debido a que ya están muy acostumbrados a ese estilo generado por grandes empresas como norma para poder fidelizarlos, pues mejorar la experiencia de los clientes acorde a sus gustos y preferencias específicas deberá ser lo más importante para las marcas en América. Y, Purushottam & Kumar (2022), afirman que los consumidores han experimentado cambios en la forma de satisfacer sus necesidades y sus sentimientos han variado por los estragos que les ha tocado vivir, lo que ha obligado a los negocios a tener que adaptar sus servicios a un entorno actual en base a la tecnología, provocando nuevas experiencias que determinen un futuro prometedor sus clientes.

En el Perú, en los últimos años, las empresas que son parte del sector de servicios y los negocios relacionados con el marketing B2B han trabajado diferentes estrategias para llegar a su público objetivo de una manera más cercana; es por ello que, han impulsado nuevas campañas en redes sociales, han incentivado el desarrollo de una buena comunicación y la personalización con sus clientes por medio de la innovación y se ha hecho uso de una buena base de datos que ha ayudado a la captación de nuevos usuarios fidelizados con la marca y al mismo tiempo, se generen grandes beneficios en cuanto a sus ganancias; de modo que, los diferentes comercios prevalezcan en el tiempo (Chávez et al., 2020).

Asimismo, durante la pandemia por la Covid-19, las pequeñas y medianas empresas también decidieron abrir sus puertas e innovar en diferentes actividades económicas, tal como lo mencionan García et al., en su artículo publicado en el 2021, donde se muestra que el 81% de los negocios decidieron innovar, integrando nuevos conocimientos basados en los recursos y personalización para la preferencia de sus clientes, por lo que lograron hacer frente a la crisis, lo que los llevó a ser más competitivos que el 19% que no se atrevió a experimentar ese cambio.

En el sector terciario, el crecimiento de las empresas de servicios se ha fortalecido exponencialmente, esto es, debido a los nuevos caminos estratégicos que se han tomado a lo largo de este tiempo con el uso de las nuevas tecnologías; lo que ha provocado una notable diferenciación en el mercado, dándole un valor agregado a cada producto o servicio que brindan, siendo favorecidos económicamente por medio de la captación de nuevos clientes (Cardona et al., 2017).

La empresa de servicio de delivery ha mantenido una conexión cercana con algunos negocios y ha logrado mantener una relación estable con ellos. Sin embargo, es necesario que puedan emplear diferentes estrategias en cuanto al marketing con el fin de lograr la atracción de los clientes y tener nuevos usuarios que se fidelicen con la marca y se mantengan en el tiempo. Por ello, se propone como problema general del presente estudio, ¿Cuál es la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?. En tanto, los problemas específicos son, (a) ¿Cuál es la relación entre producto de servicio en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre precio en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?, (c) ¿Cuál es la relación entre plaza en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?, (d) ¿Cuál es la relación entre promoción en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?, (e) ¿Cuál es la relación entre evidencia física en la

captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?, (f) ¿Cuál es la relación entre procesos en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?, y (g) ¿Cuál es la relación entre persona en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022?

El presente estudio tiene una justificación teórica, puesto que contribuirá al conocimiento ya existente de las 7P's del marketing de servicios para captar nuevos usuarios; cuyos resultados que se obtendrán de la investigación tendrán un valor importante para el marketing.

El presente estudio tiene una justificación metodológica, puesto que, servirá como sustento e instrumento de información para investigaciones futuras sobre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes.

El presente estudio tiene una justificación práctica, puesto que, permitirá que los dueños de dicha empresa tengan acceso a las diferentes estrategias que ofrece el marketing de servicios, como son los procesos adecuados para la personalización con sus clientes finales y el correcto uso de las 7 ps del mix de marketing de servicios en la captación de nuevos clientes; además de contar con datos estadísticos del nivel de aceptación que corresponde al sector en los últimos años.

La empresa de servicio de delivery, cuenta con una buena aceptación por parte de los dueños de las empresas con los que trabaja, debido a la diferenciación que muestra en la entrega del servicio, lo que le ha permitido sostener un estrecho lazo con sus clientes, manteniéndose fieles a su negocio. Por ello, se sostiene, como objetivo general, determinar la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022.

Por último, como hipótesis general, existe relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación cuenta con estudios preliminares nacionales, donde Goicochea (2019) investigó la relación entre las 7 P's del marketing y captación de clientes, el cual se manejó con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo aplicada y diseño no experimental. Teniendo como resultado una correlación positiva fuerte de 0.793, aceptando la H_1 , por lo mismo, su p-valor fue de 0.00 mostrando que la hipótesis de investigación fue acertada. Concluyendo que, el apoyo de una buena publicidad será clave para captar a los clientes potenciales. Por otra parte, Cortijo y Ortiz (2020) en su estudio investigó la relación entre las estrategias de marketing mix y la captación de clientes. Teniendo un estudio de tipo aplicada, con un diseño de investigación correlacional no experimental y transversal y haciendo uso de la encuesta como técnica. Es así que, durante el estudio se encontró una correlación positiva alta entre las variables de 0,731; una correlación positiva media moderada entre producto y fidelización con un 0,577; una correlación positiva moderada entre precio y fidelización con un 0,651; plaza con un 0,660 y promoción con un 0,682; con el que se concluyó, que se deberá hacer uso de las 4 Ps, para captar a más consumidores para beneficio de sus restaurantes.

De igual modo, Bacilio et al. (2020) investigó la relación entre el marketing mix 7 P's y la fidelización de clientes, teniendo un enfoque mixto de tipo básica y aplicada, nivel descriptivo correlacional y no experimental. Dentro del estudio, la relación de las variables tuvo una correlación alta de 0,718 demostrando que el trabajar con estrategias de valor correspondiente a cada una de las P's, le van a permitir intensificar su presencia, pues es importante para la mejora en la fidelización con el cliente, en la relación de proceso y la fidelización de clientes, se obtuvo un nivel de correlación moderada con un 0,656, demostrando que, la atención brindada es rápida; en la relación de persona y la fidelización de clientes se obtuvo un nivel de correlación moderada con un 0,533, demostrando que, los clientes se encuentran satisfechos debido a que el personal de la empresa se encuentra capacitado, en la relación de evidencia física y la fidelización de clientes se obtuvo un

nivel de correlación moderada con un 0,609, demostrando que, el ambiente donde se encuentra ubicado el negocio se mantiene con un orden y limpieza óptima.

Por consiguiente, Cordova (2019) investigó la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento, teniendo un estudio de tipo descriptivo, de diseño no experimental. Dentro se evidenció, una correlación alta y positiva de 0.83 con un p-valor de 0.00, exponiendo que a medida que mejoren en la promoción, su posicionamiento tenderá a elevarse. Concluyendo, que es importante la creación de una buena imagen para el servicio, puesto que, ayudará en la mejora de su exposición en el mercado, y de esta forma, la marca tendrá la oportunidad de ser percibida de mejor manera.

También, Aguilar y Linares (2019) investigó la relación entre el marketing mix en la captación de estudiantes, contando con un estudio de nivel correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de encuesta. En el que se obtuvo como resultado un -0,048 donde no existe correlación alguna entre el marketing mix y captación, en el cual concluyó que los directores y administrativos tuvieron una mala gestión y no desarrollaron correctamente las estrategias ligadas al marketing mix, por lo que no se captaron a más estudiantes; un -0,042 mostrando una correlación negativa débil entre producto y captación en el cual se concluyó que no cumplen con el cronograma de educación que se presentó en los primeros meses del año, lo que genera que los padres de familia estén disconformes y poco beneficiados; un 0,071 donde no existe correlación alguna entre precio y captación y se concluyó que el precio no justifica el servicio que entregan, pues no invierten en infraestructura que satisfaga y fidelice clientes; un -0,286 mostrando una correlación positiva muy débil entre plaza y captación en el cual se concluyó que al ser el único colegio que está ubicado cercano a la zona donde ellos habitan ha conseguido una ventaja competitiva y un 0,178 mostrando una correlación positiva muy débil entre promoción y captación en el cual se concluyó que no cuenta con promociones atractivas a diferencia de otras instituciones. Finalmente se concluyó que el marketing mix no tiene

relación directa con la captación de estudiantes de la Institución “Líder School”.

Del mismo modo, Lazo (2020) investigó entre marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente, teniendo una investigación de tipo aplicada, cuantitativa, de diseño no experimental-transversal y de nivel descriptivo-correlacional. En su estudio se evidenció, que las variables marketing mix 7Ps y fidelización tienen un nivel de correlación positiva considerable de 0,625 y un p-valor de 0.000, demostrando que las estrategias centradas en el marketing mix deben mejorar para incentivar y mantener con el tiempo la fidelidad de los clientes, en la relación de evidencia física y fidelización se obtuvo un nivel de correlación positiva considerable con un 0,713, demostrando que para los clientes es importante mantener una infraestructura, mobiliarios y tecnología de calidad que incentiven a su permanencia con la institución, en la relación de procesos y fidelización se obtuvo un nivel de correlación positiva media con un 0,463, demostrando que la forma de organizarse y comunicarse con los clientes es a primera vista el mejor atractivo de la institución, ya que, es por donde se demuestra la verdadera calidad del servicio y por lo cual, sus clientes se mantienen fidelizados, en la relación de persona y fidelización se obtuvo un nivel de correlación positiva media con un 0,463, demostrando que la función del personal administrativo como activo principal de la institución, es de mucha importancia para que los clientes puedan sentirse satisfechos con el servicio brindado.

Asimismo, en el caso de los estudios internacionales tenemos a Santistevan y Escobar (2021) en su investigación buscaron medir la satisfacción del cliente y la mezcla de marketing, manejando un estudio tipo exploratoria descriptiva, no experimental y transeccional. En su desarrollo, se obtuvo un resultado de 0.91, evidenciando que los niveles de satisfacción con respecto a las dimensiones de la mezcla de marketing son valorados por los clientes. Concluyendo, que la mezcla de marketing contribuye en gran medida a mantener vigente el negocio, como también, a conseguir y fidelizar clientes que generan grandes ingresos para la empresa. De igual forma, Silva

et al. (2021) investigaron la relación entre calidad en el servicio y las variables correspondientes a satisfacción y lealtad del cliente. El estudio tuvo un enfoque de naturaleza exploratoria y descriptiva, con alcance correlacional entre dos a más variables. Dentro, se encontró que todas las dimensiones poseen una correlación positiva con un valor de 0.673 y 0.919, de la misma forma, la variable satisfacción del cliente, donde se resaltó que la dimensión que pertenece a los aspectos tangibles tiene una relación fuerte y positiva, por último, con respecto a las demás dimensiones tienen una relación moderada. Concluyendo, que las dimensiones manejan un nivel de importancia significativo en la empresa, colocando en un nivel alto a los aspectos tangibles, un nivel moderado a la dimensión de confianza, empatía y la confiabilidad, con un nivel de importancia baja en la dimensión de responsabilidad por la rapidez del servicio, lo que perjudica en la percepción que tenga el cliente sobre la responsabilidad de los trabajadores.

En cuanto, a la base teórica de esta investigación, se analizaron y citaron autores letrados con respecto a las variables, dimensiones e indicadores en estudio. En este caso, se definirá la primera variable que es marketing de servicios, esta forma parte esencial para la empresa, ya que se emplearán diferentes procesos para establecer estrategias diferenciales. Por lo que, es fundamental que los empresarios actúen de manera positiva empleando dichas mejoras para el crecimiento de su organización y permita mejorar la relación con sus clientes. Asimismo, se concierne que dentro de cada empresa debe emplearse el marketing de servicios, tal como lo mencionan Lovelock y Wirtz (2022), el marketing de servicios cuenta con el mix de marketing de servicios correspondientes a las 4p's tradicionales más las 3p's que servirán para complacer las necesidades de los usuarios, mediante estrategias rentables que ayuden a la organización y la relación entre ellas (p. 24).

La teoría de la calidad del servicio que nos comparte Horovitz (1997), indica que el compromiso de toda organización debe estar basada en satisfacer a su público, cumpliendo las expectativas que tienen del servicio, ya que, ellos son los jueces finales que determinan si realmente han vivido

una buena experiencia y de alguna forma, aseguran una diferenciación frente a la competencia y la fidelidad de ese cliente.

Por otro lado, la teoría de la personalidad de Freud (1923, citado en Kotler et al., 2008), nos dice que consecutivamente la gente no es consciente de las fuerzas psicológicas que se le presentan a medida que van creciendo, las cuales modifican su comportamiento sin que ellos mismos pudieran notarlo; debido a que son llevadas por impulsos que se generan a través de comportamientos involuntarios, influenciados por campos estratégicos y procesos que el usuario no entiende con claridad, pero finalmente satisface su necesidad o deseo (p.138).

Saqib (2019) manifiestan que el marketing de servicios es considerado el medio que permite vender un producto intangible, basándose en los atributos y experiencias que aseguren la satisfacción del cliente y soporte para el posicionamiento de los negocios, debido también a la personalidad que posea la marca y las experiencias que estas brinden. Asimismo, Othman et al. (2019) en su artículo mencionan que el marketing de servicios es clave para los negocios terciarios, que muchas veces está ligada con el valor que entrega una marca a su público objetivo, es por ello, que su principal función radica en crear relaciones cercanas con su cliente, caracterizándose por buscar comprenderlos, influenciarlos y lograr fidelizarlos.

Por consiguiente, Booms et al. (1981, citado en Kwoka et al., 2020) nos dice que mostraron una ampliación de las 4 P, estableciendo un modelo de 7 P incluyendo así, a la persona, los procesos y evidencia física, con el fin de sea utilizado en la mezcla del marketing del producto de servicio; como también, para evaluar características y elementos importantes que tenga como resultado, adquiriendo un marco más amplio (p.1). Asimismo, Komari (2020) afirma que las 7 P es un modelo de la mezcla de marketing para la elaboración y construcción de actividades en las empresas, las cuales ayudan a desarrollar habilidades para que el producto pueda comercializarse de una manera más creativa a los clientes o usuarios que lo adquieren (p.3).

Además, Grădinaru (2016) nos dice que existen 4 características que embellecen y describen al marketing de servicios, los cuales son aceptados por personajes académicos y especialistas, estas muestran una clara diferencia entre los productos y servicios. Los menciona como intangibilidad, no se puede tocar ni palpar; inseparabilidad, se percibe la calidad de entrega y consumo o adquisición del servicio; heterogeneidad, refleja las variaciones que se puede tener al prestar el servicio y por último, la perecibilidad, los servicios no pueden ser guardados. Son por estas razones que los servicios requieren una mezcla de las 7ps (p.1-2).

Salazar (2018) ha definido al marketing de servicios como el papel más importante en la relación de una organización y su cliente, el cual se esfuerza por resaltar lo especial que puede llegar a ser un servicio y a través de lo ofrecido, lograr satisfacer sus necesidades y generar experiencias únicas que los vuelva más leales a la marca.

Asimismo, en la primera dimensión tenemos al producto de servicio, es aquello que enamorará al cliente a simple vista o lo que producirá la persuasión positiva con el mismo ante su requerimiento. De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2022), es cuando se hallan los palpitos del marketing hacia las necesidades que tienen los clientes y el valor diferencial en la forma de ofrecer dicho producto o servicio (p. 24). Pero, también es importante reconocer que, si esto no se ejecuta de la manera correcta, ocasionará que los clientes no opten por comprar el producto o adquirir el servicio, pues para ellos lo más importante es cómo se lo ofrezcan.

De igual forma, como segunda dimensión tenemos la plaza, que es el canal de distribución por el cual se entregará el servicio e intercambio de bienes. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2022) manifiesta que, la plaza puede ser de manera presencial u online, prestando servicios a los clientes finales o por intermediarios (p. 25). Esto quiere decir, que para prestar un servicio es necesario darse cuenta del tiempo que demore en ejecutarse, esto es incluso más importante que el mismo costo del producto.

También, como tercera dimensión tenemos al precio, es la cantidad de monedas que se da al momento de recibir el producto o adquirir el servicio. Tal como lo dice Lovelock y Wirtz (2022), es el intercambio monetario que se entrega por el servicio y calidad en cuanto a los beneficios que posea el producto. De tal manera, las empresas no solo deben centrarse en el costo sino en aprender a identificar las necesidades que tengan los clientes.

Por otro lado, como cuarta dimensión tenemos a la promoción, pues es el esfuerzo empleado con el cliente para acercarlo a la empresa, en donde se utilizan diferentes herramientas para lograr la atracción del usuario fidelizado o potencial. Como lo indica, Lovelock y Wirtz (2022), la promoción tiene un vínculo especial con la comunicación constante de la empresa-cliente en la que se da a conocer el servicio en su máxima amplitud para mostrar su valor y cualidades, mejorando la experiencia e incentivando un comportamiento asertivo por parte de las personas interesadas. Por ese motivo, se debe mostrar un alto nivel de confiabilidad a través de los atractivos que tenga el producto o servicio brindado.

Asimismo, como quinta dimensión tenemos a la evidencia física, esta ayuda que las marcas y empresas puedan promover conceptos positivos en la mente de los consumidores, Tal como lo dice Lovelock y Wirtz (2022), la evidencia física consta de todo lo que observe el cliente en cuanto a diseño, presencia y/o infraestructura de la empresa. Debido a ello, se debe evitar cualquier percance para mantener un buen ambiente, conservando la armonía entre cliente y empresa.

De la misma manera, como sexta dimensión tenemos al proceso, el cual es el seguimiento empleado del servicio para producir una mayor eficiencia por parte del trabajador hacia la empresa. Es por eso que, Lovelock y Wirtz (2022), explican que toda organización debe tener conocimiento del proceso de funcionamiento que tiene antes, durante y después de la acción del servicio, logrando así una garantía en cuanto a la entrega final. Además, esto favorecerá la interacción entre los trabajadores y clientes al momento del encuentro, siendo confiable y adecuado según el control de calidad

empleado.

Por último, como séptima dimensión tenemos a la persona, probablemente una de las 7p's más relevantes en este estudio, al ser parte fundamental y necesaria para que la empresa pueda avanzar y crecer. Como lo dicen Lovelock y Wirtz (2022), la persona deberá capacitarse para crear estrategias y brindar un servicio con excelencia juntamente con los demás departamentos que posee, trabajando con las habilidades de los empleadores. Tal es así que, si se tiene colaboradores motivados, tendremos clientes satisfechos para lograr los objetivos planteados y tener ventaja con respecto a la competencia.

De igual importancia, tenemos como segunda variable a la captación de clientes que dentro de las empresas vienen a ser una de las herramientas más útiles, pero al mismo tiempo, complicadas en la estrategia de marketing, debido a que requiere de un buen estudio de mercado para comprender a la audiencia y seleccionarlos de manera eficiente. Al respecto, Armstrong et al. (2013) La captación de clientes será la base para la construcción de relaciones con los usuarios, creando un alto valor para conseguir la satisfacción de estos, puesto que, teniendo clientes satisfechos, es como obtendremos su lealtad; no será una tarea fácil, pero con las estrategias adecuadas tendremos un valor invaluable frente a los mismos (p.13).

Es así, que la captación de clientes se sustenta en las siguientes teorías. Monferrer (2013), citando a Maslow en su teoría sobre la motivación humana, nos explica lo que impulsa a la conducta del ser humano, organizándolo en una jerarquía de necesidades que parten desde la fisiológica, seguridad, sociales, estima y culmina con la autorrealización, donde cada una de ellas tiene un grado de importancia para las personas y a medida que dejen de sentirse satisfechas, su motivación ira cayendo, por lo que, se irán desarrollando mayores deseos que cuesten satisfacer. En cuanto a las teorías conductuales según Schunk (2012), hace referencia que la generación de diferentes estímulos y los factores externos conllevan a una propagación de respuestas de las personas, las cuales tienen altas

probabilidades que puedan continuar a futuro si se optara por continuar provocando con más frecuencia la formación de estos. (p.21). Es por ello que, se debe procurar mantener y persuadir a los individuos para incurrir en su conducta de manera positiva y que estos, puedan responder adecuadamente a los estímulos (p.46).

Por lo que se refiere, Loo et al. (2021), la captación de clientes nos muestra que atraer a nuevos usuarios es una tarea que no puede pasar desapercibida, ya que el mantenimiento de esta, genera un valor importante para el futuro de las empresas; para ello, nos indica que es necesaria la búsqueda e implementación de estrategias para lograr los propósitos dispuestos, y esto se llevará a cabo con una buena segmentación de mercados para así conocer las necesidades de nuestro público objetivo, llegando con altas probabilidades de una expansión empresarial. Asimismo, Ang & Buttle (2006), definen a la captación de clientes como el medio más rentable con la que una empresa puede llegar a los prospectos correctos y en su desarrollo, lograr retenerlo como clientes frecuentes al brindarles experiencias memorables que garantizan una rentabilidad a largo plazo y su permanencia en el mercado.

Del mismo modo, Sanca y Cárdenas (2021), nos dice que la captación de clientes tiene como meta lograr la introducción de los usuarios potenciales a la empresa, haciendo uso de diferentes acciones, empezando por identificar al público objetivo (target) con el fin de encontrar el perfil que estos poseen y descubrir lo que busca el cliente, dando a conocer nuestra identidad al ingresar al mercado. Asimismo, Farías y Orihuela (2020), mencionan que la captación de clientes tiene como función relacionarse con los usuarios potenciales para mantener activo al negocio, por lo cual, buscan apoyarse del mix del marketing para generar un alto impacto en el mercado, que les permitirá atraer a esos clientes potenciales, y entre sus etapas claves, parten con la identificación de segmentos, el cual clasifica al mercado y permite conocer las necesidades específicas de estos usuarios, que en lo posterior se buscará satisfacer y cumplir con sus expectativas.

Por consiguiente, manejamos como primera dimensión a la segmentación de mercados, lo cual se refiere a las agrupaciones de individuos con algo en común para ser objeto de investigación. Asimismo, Armstrong et al. (2013), consta de seleccionar aquellos segmentos que ofrezcan mayores oportunidades para el negocio, los usuarios deberán ser separados por grupos debido a ciertas características que posean, pueden ser factores demográficos, geográficos, psicográficos o conductuales; dividiéndolos por ciertas características y comportamientos (p.49).

Con respecto a, la segunda dimensión tenemos la identificación de las necesidades, el cual está basado en lograr descubrir lo que el cliente requiere o busca para cubrir alguna carencia. De acuerdo, Armstrong et al. (2013), nos dice que las personas son llevadas a una acción por alguna o varias necesidades que tengan en un tiempo y espacio establecido. Dichas necesidades son satisfechas de acuerdo al orden en que el cliente lo crea conveniente, vinculado con el sentimiento de haber alcanzado ciertos objetivos personales y sentirse plenos por dicho logro, y conforme vayan llenando esa necesidad, tendrán otra aún más importante para ellos (p.139).

Del mismo modo, se menciona como tercera dimensión el análisis de la percepción, interpretada como la impresión generada por ciertos estímulos, los cuales construyen un concepto en base a la realidad. De acuerdo, Armstrong et al. (2013), nos dice que, la motivación de una persona lleva a la acción del usuario; influenciada por las experiencias que estos viven, lo cual se logra a través de impulsos que son recepcionados por los sentidos, causando percepciones diferentes en cada persona, proceso en donde estos traducen la información recibida para formar una idea con respecto al mundo (p.140).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada, puesto que el trabajo se basó en estudios teóricos existentes y nuevas tecnologías que permitan contribuir a la solución de un problema específico (Vargas, 2009).

La presente investigación contó con un enfoque cuantitativo, está basado en indagar información para recolectar datos numéricos de los resultados, los cuales luego serán analizados por diferentes herramientas como la estadística e informática para comprobar la hipótesis planteada (Apuke, 2017).

3.1.2 Diseño de investigación

En cuanto al diseño del estudio fue no experimental, puesto que no se manipularon las variables en estudio (Mayta y Salazar, 2018). Dicho diseño, se basa en observar lo que pueda ocurrir en un ambiente externo, luego este pasó a ser analizado y terminó en una conclusión sólida, pero donde no está permitido hacer un intercambio entre variables para conocer nuevos efectos.

En tal sentido, la investigación manejó un nivel descriptivo ya que tuvo como propósito buscar modelos de individuos o agrupaciones para regirse a un análisis sometiéndose a procesos ya establecidos. Además, procuró recolectar cierta información de las variables estudiadas en la investigación. Esto se empleó a través del análisis descriptivo, y por medio de ello, se obtuvo la identidad y características de lo investigado (Rojas y Tasayco, 2020). Como también, fue de un nivel correlacional, debido a que se buscó conocer las relaciones entre dos o más variables junto al grado de unión entre ambas y no su individualidad; sean estas

correlacionales o causales (Arias et al., 2020).

3.2 Variables y operacionalización

Marketing de servicios

Definición Conceptual: El mix de marketing de servicios corresponde a las 4p's tradicionales más las 3p's que servirán para complacer las necesidades de los usuarios, mediante estrategias rentables que ayuden a la empresa y beneficien la relación entre ellas (Lovelock y Wirtz, 2022, p. 24).

Definición Operacional: La variable mix de marketing de servicios se conformó por catorce (14) ítems, los cuales fueron distribuidos con dos (2) ítems en la dimensión de producto de servicio, dos (2) ítems en la dimensión de precio, dos (2) ítems en la dimensión de plaza, dos (2) ítems en la dimensión de promoción, dos (2) ítems en la dimensión de evidencia física, dos (2) ítems en la dimensión de proceso y dos (2) ítems en la dimensión de persona. Para ello, se manejó la escala de medición ordinal de Likert: (1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Completamente de acuerdo; estableciendo los siguientes baremos: para la variable con nivel bajo (14 a 33), nivel regular (34 a 53) y nivel bueno (54 a 70); y para todas sus dimensiones se estableció un nivel bajo (2 a 5), nivel regular (6 a 8) y nivel bueno (9 a 10). Por lo cual, esta investigación está fundamentada en el estudio de la variable marketing de servicios que será dispuesta en las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso y persona. Lovelock y Wirtz (2022), nos brinda las siguientes definiciones:

- Producto de servicio.- Es aquello que persuadirá de forma positiva o negativa al consumidor final en primera instancia, definiendo la imagen de la empresa.
- Precio.- Cantidad monetaria al ser entregado el producto o haber

sido adquirido el servicio.

- Plaza.- Es el medio por el cual se hará entrega del producto al consumidor final, puede ser presencial u online.
- Promoción.- Hace énfasis a aquello que provoca la atracción del cliente, donde se da a relucir los atractivos para la compra del producto o la adquisición del servicio de forma inmediata.
- Evidencia física.- Es aquello que evidenciará el cliente o consumidor en la primera presentación, la cual deberá mostrar lo positivo del negocio para lograr un posicionamiento adecuado.
- Proceso.- Es el paso a paso que conlleva la elaboración y distribución del producto hasta el consumidor final con un control de calidad correcto de principio a fin.
- Persona.- Son los colaboradores que harán que todo el funcionamiento correspondiente al negocio sea satisfactorio y beneficioso; ellos deben estar en constante capacitación buscando el crecimiento del lugar donde emplean.

Por consiguiente, mencionamos los siguientes indicadores correspondientes al estudio de investigación: calidad del servicio, costos, canales de distribución, publicidad, entorno, control de calidad, operaciones y atención

Captación de clientes

Definición Conceptual: La captación de clientes es utilizado para generar la atracción de nuevas personas y crear lazos duraderos con ellos hasta lograr complacerlos con las correctas estrategias. (Armstrong et al., 2013, p.13).

Definición Operacional: La variable captación de clientes se conformó por doce (12) ítems, los cuales fueron distribuidos en (4) ítems para la dimensión de segmentación de mercado, (4) ítems para la dimensión de identificación de necesidades y (4) ítems para la dimensión de análisis de la percepción. Para ello, se manejó la escala de medición

ordinal de Likert: (1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Completamente de acuerdo; estableciendo los siguientes baremos: para la variable con nivel bajo (12 a 28), nivel regular (29 a 45) y nivel bueno (46 a 60); y para todas sus dimensiones se estableció un nivel bajo (4 a 9), nivel regular (10 a 15) y nivel bueno (16 a 20). Por lo cual, esta investigación está fundamentada en el estudio de la variable captación de clientes, de las cuales sus dimensiones han sido consideradas como subtemas dentro del estudio del libro del autor antes mencionado, el cual se ha adaptado para la siguiente operacionalización, estableciendo los pasos adecuados que se deben considerar para lograr captar clientes dentro de una empresa de servicios. Por tal motivo, será dispuesta en las siguientes dimensiones: segmentación de mercado, identificación de las necesidades y análisis de la percepción

- Segmentación de mercado.- Son grupos separados por ciertas características en común para la generación de beneficios de la empresa o negocio que los identifica.
- Identificación de las necesidades.- Es saber reconocer lo que necesitan las personas para poder satisfacer y mostrarles verdaderamente lo que quieren, incluso antes que ellos lo reconozcan.
- Análisis de la percepción.- Es la impresión generada por ciertos estímulos que se puede obtener de los individuos al ser sometidos por estímulos, cuyas respuestas se verán en su comportamiento para poder analizar y estudiar.

Por esta razón, mencionamos los siguientes indicadores correspondientes al estudio de investigación: segmentación demográfica, segmentación psicográfica, motivo, satisfacción, estímulo y experiencia.

Escala de medición: Dagnino (2014) consideró a la escala ordinal como una estructura que permite trabajar en un orden continuo y

específico, que parte desde la aprobación a la desaprobación y siempre busca relacionar al instrumento con las categorías (p.110).

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

Arias et al. (2016), nos dice que es un grupo finito o infinito de sujetos con rasgos similares entre ellos, siendo la totalidad de los sujetos en estudio.

La población para nuestra investigación se encontró conformada por cincuenta (50) clientes de la empresa dedicada al servicio de delivery ubicada en el distrito de Independencia, esta presta sus servicios por medio de vehículos, los cuales son destinados dentro de la cobertura en la que se le solicita, siendo guiados por aplicativos como Google Maps o Waze para dar con la ubicación correspondiente. Actualmente, su cartera de clientes lo conforman modelos de negocios B2B, clientes con negocios formales de salones de belleza y emprendimientos relacionados a cosméticos, mobiliarios y equipos de barbería, donde los vehículos, quienes hacen la función de intermediarios, se encargan directamente de hacer llegar los productos al destino final.

Criterios de inclusión:

- Personas naturales o jurídicas que vivan en los distritos correspondientes a Lima.
- Negocios que entregan productos al cliente final.
- Público en general, mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

- Personas que habiten en provincias diferentes a Lima.
- Negocios que no entregan productos a sus clientes.
- Menores de 18 años.

3.3.2 Muestra

La muestra se consideró censal ya que se ha considerado tomar a los 50 clientes que posee la empresa. Moreno (2017), indica que la muestra censal se refiere a la totalidad de la población en estudio, esta se da cuando dicha población es una cantidad de sujetos manejable para la investigación (p. 387).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa dedicada al servicio de delivery, se trabajó con un total de cincuenta (50) personas para obtener información de la relación del mix de marketing de servicios en la captación de clientes. De esta manera, Herrero (2007, citado en Granados, 2020), nos dice que la encuesta estudia ciertas características o comportamientos de las personas elegidas a través de alguna experiencia de la persona. Siendo esta una aplicación masiva que está compuesta por una serie de preguntas elaboradas con un orden en específico y una serie de respuestas escalonadas, obteniendo así, datos cualitativos o cuantitativos relevantes, mostrando ciertas características o comportamientos de las personas elegidas.

3.4.2 Instrumento

Se hizo uso de un cuestionario, el cual recolecta la información pertinente sobre la relación entre una o más variables, mediante un bloque de preguntas abiertas o cerradas donde dichos datos deben ser valoradas a través de la estadística (Cisneros et al., 2022). Además de estar validado anteriormente por el docente y asesor correspondiente.

La validez de contenido fue juzgada por tres expertos, en el que se estimó el dominio del estudio mediante los ítems planteados y el análisis del contenido en el que se midieron las variables, dimensiones e indicadores estudiados (Beckstead, 2009).

Tabla 1.
Juicio de expertos

Validador	Grado académico	Aplicabilidad
Victor Hugo Rojas Chacon	Magíster	Aplicable
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Antonio Ulises Peña Cerna	Magíster	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Para tener en cuenta cómo abordar la confiabilidad del instrumento, se ejecutó bajo el coeficiente de Alfa de Cronbach, dado que el cuestionario tuvo distintas alternativas de tipo Likert. Para Martínez (2013) consiste en reconocer si las respuestas de las personas en estudio con características similares son fiables y válidas siendo medidas cuantas veces sea necesario (p. 109).

Por consiguiente, se realizó el proceso indicado por el asesor de tesis en metodología y se trabajó la prueba de confiabilidad haciendo uso de la plataforma IBM SPSS versión 27, consiguiendo en la primera variable y segunda variable un valor aceptable del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Asimismo, se llevó a cabo una prueba piloto que contó con los 26 ítems del instrumento para la obtención de confiabilidad, esto se dirigió a 8 clientes de la empresa de servicio de delivery, teniendo como resultado en la primera variable con 14 ítems el Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,903$ y en la segunda variable con 12 ítems el $\alpha = 0,832$.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach de Mix de Marketing de Servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	14

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Tabla 3.

Alfa de Cronbach de Captación de Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,832	12

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

3.5 Procedimientos

En la parte inicial del estudio se expuso la realidad problemática, luego se pasó a la selección de investigaciones referentes al tema de estudio que demostraron un hallazgo notable que sirvió para antecedentes. Posteriormente, se seleccionaron artículos relevantes para darle fuerza a la investigación en el marco teórico. Asimismo, se estableció la matriz de operacionalización, el cual se validó por tres expertos y a partir de ello, se seleccionó a la población y se determinó una pequeña muestra de ocho (8) clientes, a las cuales se les aplicó el cuestionario mediante una encuesta online por Google Forms. En adelante, la data se exportó a Excel para ser tabulado según la valoración de la escala de Likert y seguidamente fueron analizados a través del software SPSS v.27; de la misma forma se trabajó para la data completa que corresponde a los cincuenta (50) clientes.

3.6 Método de análisis de datos

Este estudio se validó por medio del programa y software estadístico SPSS V.27, el cual nos brinda un nivel de confianza del 95%, donde se analizaron los datos que se contrastaron con los resultados en primera instancia, dándonos un resultado aceptable en la prueba de confiabilidad. De tal manera que, nos permitió continuar encuestando a toda la muestra censal, en el que se consiguieron las cincuenta (50) respuestas de los clientes, obteniendo un coeficiente del Alfa de Cronbach de 0,880 para Mix de Marketing de Servicios en la Captación de clientes un 0,865.

Para la estadística descriptiva, Rendón et al. (2016) dice que resume información y data mediante gráficos o tablas haciendo comparación entre variables para el hallazgo de una solución. Con referente a ello, se realizó la sumatoria de los consolidados de las variables y sus dimensiones, para luego clasificarlos mediante baremos, dividiéndolos en tres niveles: bajo, regular y bueno, según el valor mínimo y máximo de la escala de Likert con la cantidad de ítems. En adelante, se elaboraron tablas de frecuencia de las variables y tablas cruzadas de variables con las dimensiones pertenecientes a esa misma, como también se generaron los gráficos de frecuencia por dimensiones, todo esto con su respectiva interpretación.

Asimismo, la estadística inferencial, Ali & Bhaskar (2016), es empleada para recoger los resultados de la estadística descriptiva y ejecutada para comparar la hipótesis haciendo uso del software en mención para una muestra o varias (p. 3). Donde fue necesario, partir con una prueba de normalidad que fue generada con el baremo de las variables, tras conocer el resultado y con referente al tamaño de muestra de nuestra población con los (50) cincuenta clientes, se determinó utilizar el test de Shapiro-Wilk, puesto que, contempló a una muestra menor a (50) cincuenta y una significancia menor a 0,05; que mostró una distribución que no es normal. Debido a esto, se estableció que el coeficiente correlación de Rho de Spearman, con su estadística no

paramétrica, donde se pudo categorizar según los valores de sus coeficientes, todo esto con su respectiva interpretación.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio requirió la aprobación de los clientes de la empresa de servicio, los datos que fueron adquiridos no están expuestos a divulgación ni riesgos, el objetivo fue cuidar la integridad y privacidad de cada uno de los entrevistados. Esta información se utilizó únicamente con fines universitarios en respaldo de la tesis, todo ello, con el objetivo de respetar el Código Nacional de la Integridad Científica, propuesto por Concytec, además del Código de Ética en Investigación por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad César Vallejo. Dicho de otro modo, la presente investigación se realizó considerando los principios de (a) beneficencia: se compartió el conocimiento obtenido con la empresa a fin de impulsar su crecimiento y el de sus colaboradores. (b) no maleficencia: no se realizó acciones que perjudiquen o busquen hacer daño, ni a la empresa estudiada ni a su equipo de trabajo. (c) autonomía: los colaboradores dispusieron de libertad para decidir si desean participar en el estudio o no. (d) justicia: no se discriminó a ningún participante, ni por etnia, estilo de vida o creencias doctrinales.

Con respecto al Turnitin, se respetó el conocimiento ajeno, utilizando con responsabilidad y transparencia la información externa a la nuestra.

IV. RESULTADOS

Consiguiendo con el procedimiento generado por el software estadístico SPSS V.27, se procedió al análisis de toda la muestra censal.

Por consiguiente, se procede a la estadística descriptiva:

Tabla 4

Tabla de frecuencia: Mix de Marketing de servicios

Mix de Marketing de Servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
	Regular	18	36.0	36.0	36.0
Válido	Bueno	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 4, el 36% de los clientes que se encuestaron afirmaron que el mix de marketing de servicios cuenta con un nivel regular y el 64% afirmó que cuenta con un nivel bueno, debido a que ha mostrado tener un valor significativo para los clientes, por ende, se puede deducir que la empresa de servicios ha establecido correctamente las estrategias, creando así relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes.

Tabla 5

*Tabla cruzada: Mix de Marketing de Servicios*Producto de servicio, Precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso y persona*

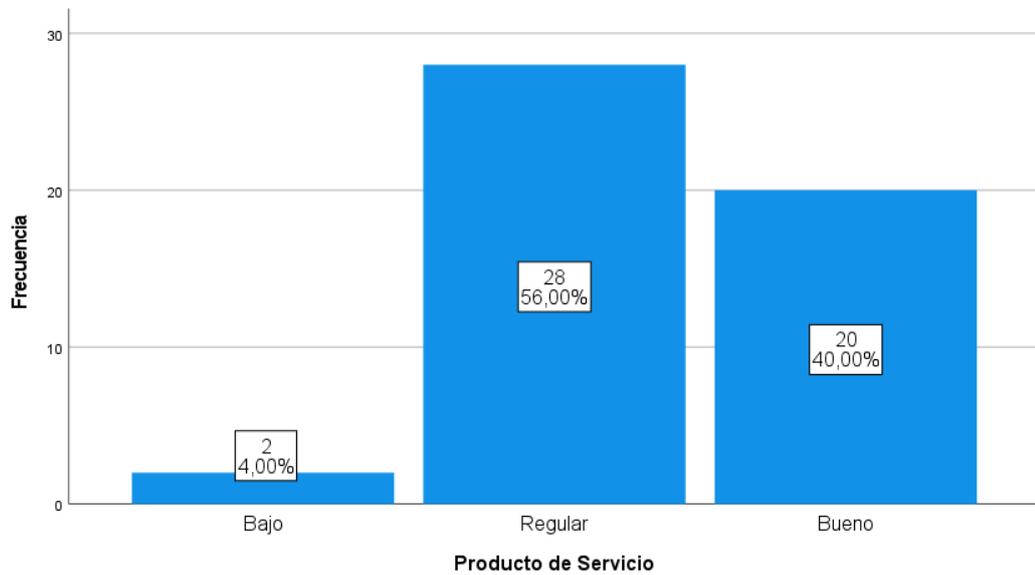
Mix de marketing de Servicios									
		Bajo		Regular		Bueno		Total	
Producto	Bajo	0	0,0%	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
de	Regular	0	0,0%	15	30,0%	13	26,0%	28	56,0%
Servicio	Bueno	0	0,0%	1	2,0%	19	38,0%	20	40,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%

	Bajo	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
Precio	Regular	0	0,0%	17	34,0%	16	32,0%	33	66,0%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	16	32,0%	16	32,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%
	Bajo	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
Plaza	Regular	0	0,0%	16	32,0%	13	26,0%	29	58,0%
	Bueno	0	0,0%	1	2,0%	19	38,0%	20	40,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%
	Bajo	0	0,0%	4	8,0%	2	4,0%	6	12,0%
Promoción	Regular	0	0,0%	14	28,0%	20	40,0%	34	68,0%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	10	20,0%	10	20,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%
Evidencia Física	Bajo	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	1	2,0%
	Regular	0	0,0%	12	24,0%	11	22,0%	23	46,0%
	Bueno	0	0,0%	5	10,0%	21	42,0%	26	52,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%
	Bajo	0	0,0%	2	4,0%	1	2,0%	3	6,0%
Proceso	Regular	0	0,0%	16	32,0%	18	36,0%	34	68,0%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	13	26,0%	13	26,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%
	Bajo	0	0,0%	4	8,0%	1	2,0%	5	10,0%
Persona	Regular	0	0,0%	13	26,0%	15	30,0%	28	56,0%
	Bueno	0	0,0%	1	2,0%	16	32,0%	17	34,0%
	Total	0	0,0%	18	36,0%	32	64,0%	50	100,0%

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 1

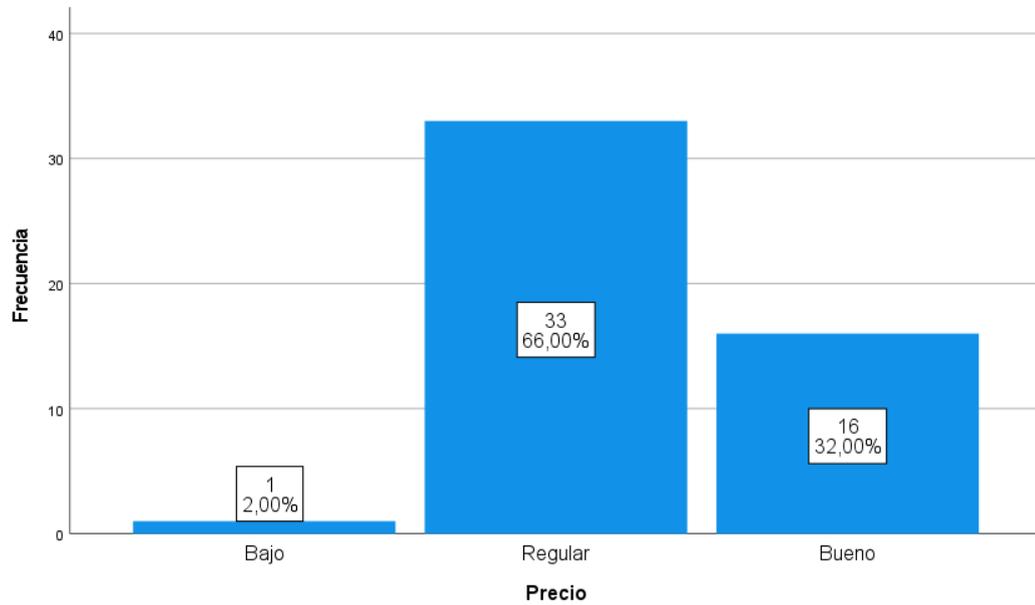
Gráfico de frecuencia: Producto de servicio



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 2

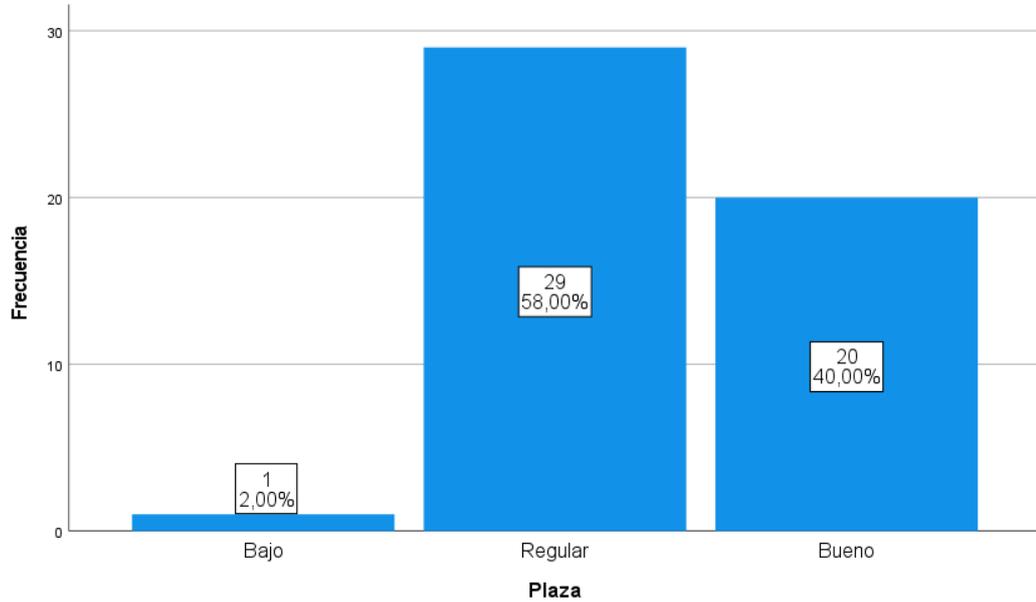
Gráfico de frecuencia: Precio



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 3

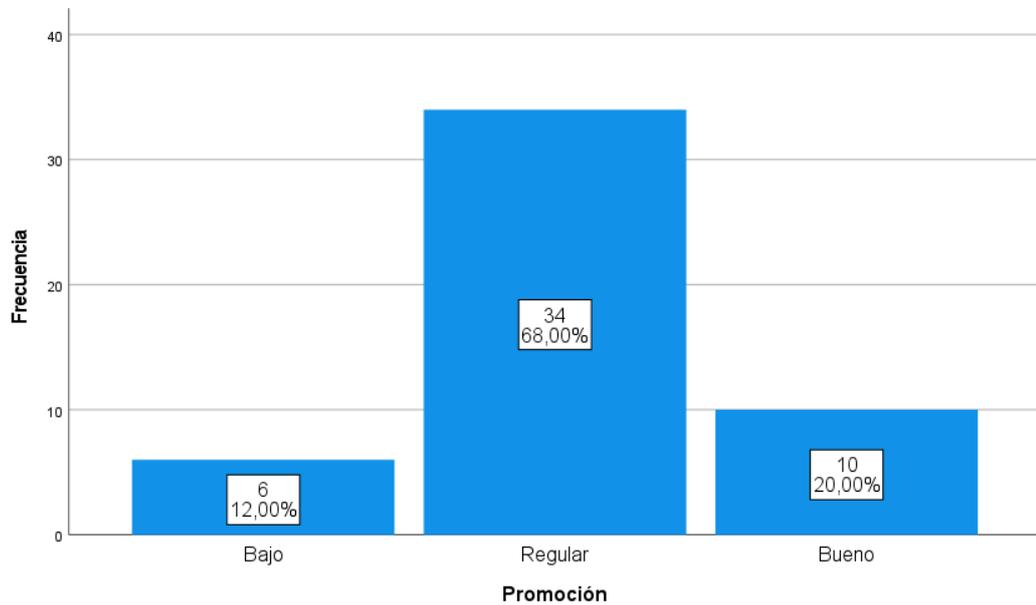
Gráfico de frecuencia: Plaza



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 4

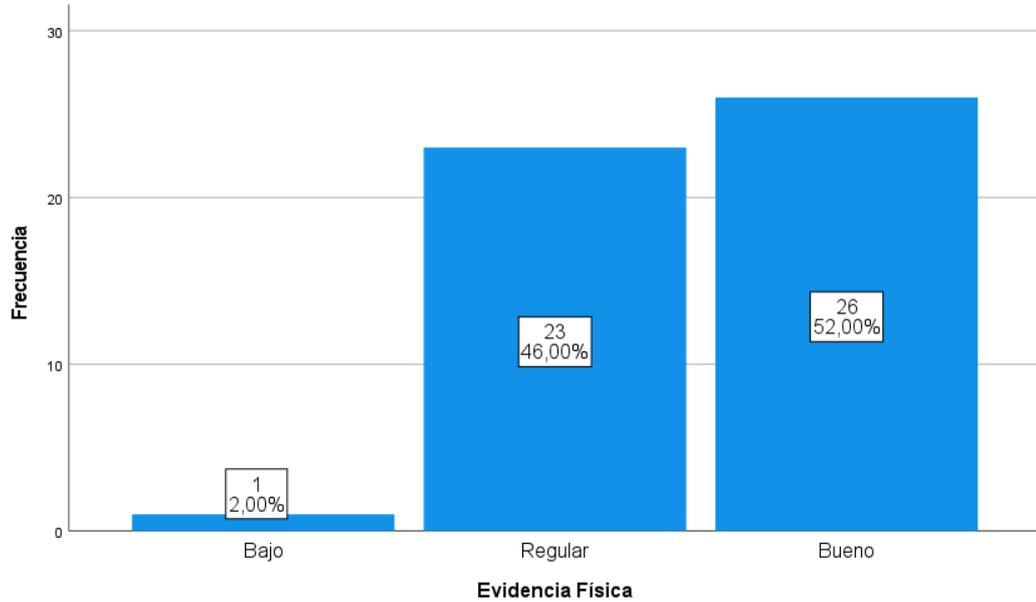
Gráfico de frecuencia: Promoción



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 5

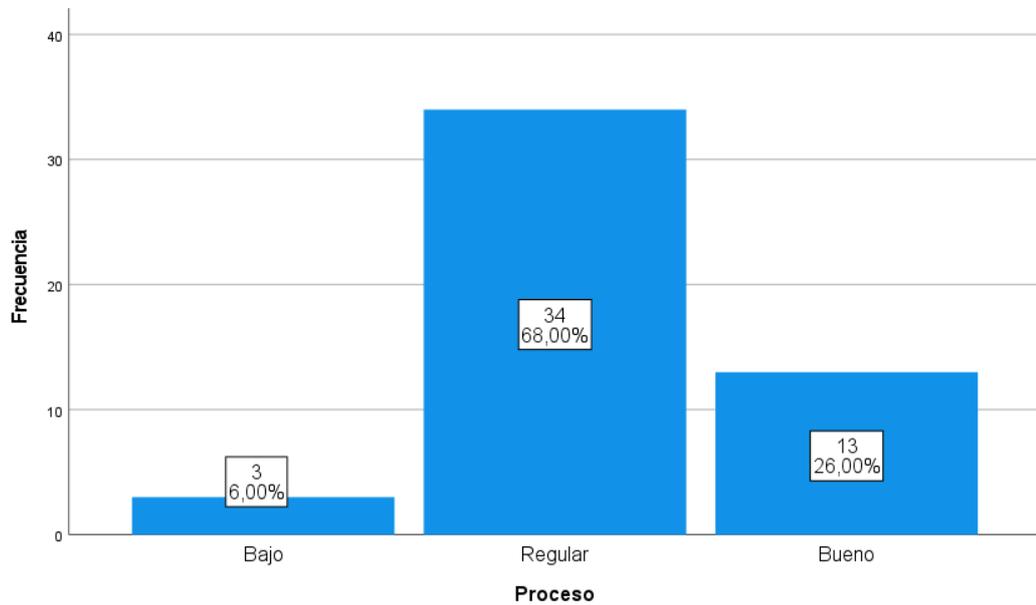
Gráfico de frecuencia: Evidencia Física



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 6

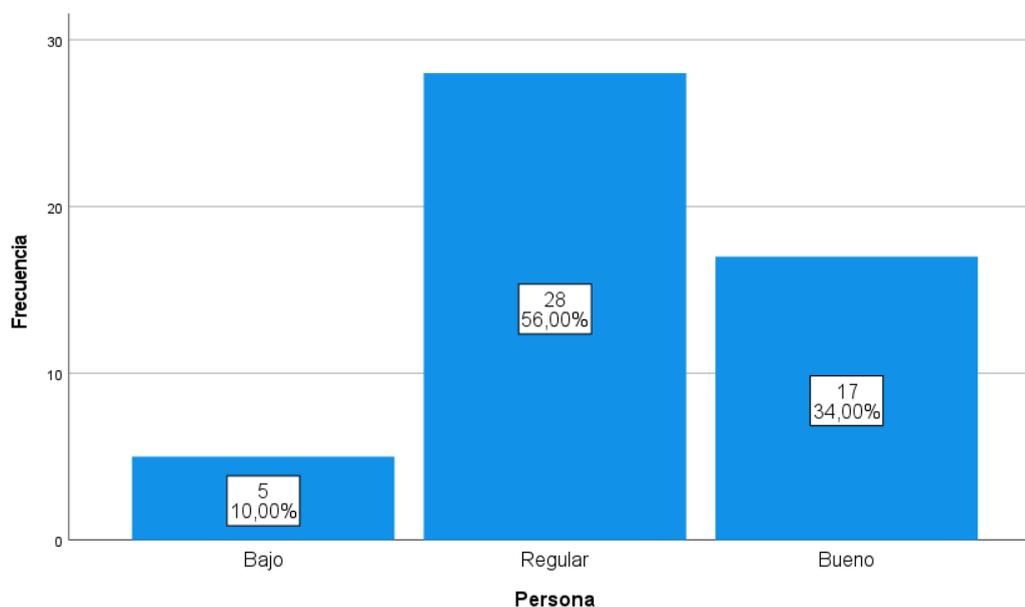
Gráfico de frecuencia: Proceso



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 7

Gráfico de frecuencia: Persona



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la tabla 5 de la figura 1, el 4% afirmó que tiene un nivel bajo, el 56% un nivel regular y el 40% un nivel bueno en la dimensión de producto de servicio, debido a que la empresa de servicio debe brindar una mejor atención al momento que se ejecute la prestación del servicio.

En la tabla 5 de la figura 2, el 2% afirmó que tiene un nivel bajo, el 66% un nivel regular y el 32% un nivel bueno en la dimensión de precio, debido a que la empresa de servicios debe respetar la carta de tarifas para las entregas del producto a cada cliente.

En la tabla 5 de la figura 3, el 2% afirmó que tiene un nivel bajo, el 58% un nivel regular y el 40% un nivel bueno en la dimensión de plaza, debido a que la empresa de servicios debe mejorar los lineamientos de seguridad para la entrega de cada uno de los productos que traslade.

En la tabla 5 de la figura 4, el 12% afirmó que tiene un nivel bajo, el 68% un nivel regular y el 20% un nivel bueno en la dimensión de promoción, debido a que la empresa de servicios no ha tenido el impulso de desarrollar promociones dentro de los medios digitales, como también ha

descuidado la relación empresa-cliente por no ofrecer descuentos a sus clientes regulares.

En la tabla 5 de la figura 5, el 2% afirmó que tiene un nivel bajo, el 46% un nivel regular y el 52% un nivel bueno en la dimensión de evidencia física, debido a que la empresa de servicios ha desarrollado una correcta identidad que le ha permitido distinguirse con respecto a la competencia, a través de sus colores corporativos y la uniformidad de sus colaboradores.

En la tabla 5 de la figura 6, el 6% afirmó que tiene un nivel bajo, el 68% un nivel regular y el 26% un nivel bueno en la dimensión de proceso, debido a que la empresa de servicios no ha encontrado el proceso adecuado que simplifique el registro de los envíos y la recepción a su pedido.

En la tabla 5 de la figura 7, el 10% en el afirmó que tiene un nivel bajo, el 56% un nivel regular y el 34% un nivel bueno en la dimensión de persona, debido a que la empresa de servicios no tiene capacitaciones constantes para sus colaboradores o un seguimiento de post-venta que le permita evaluar la atención brindada por cada envío.

En ese sentido, todas las tablas y figuras pertenecientes a la variable de Mix de marketing de servicios, ha mostrado tener un valor significativo para los clientes, por ende, se puede deducir que la empresa ha venido trabajando de forma correcta el marketing mix enfocado a los servicios. Sin embargo, la empresa de servicios no ha sabido hacer uso de estas para afianzar la relación con sus clientes y dar a conocer el mensaje que quiere transmitir.

Tabla 6

Tabla de frecuencia: Captación de clientes

Captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	28	56.0	56.0	56.0
Válido Bueno	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 6, el 56% de los encuestados afirmó que la captación de clientes tiene un nivel regular y el 44% afirmó que tiene un nivel bueno, debido a que no se han esforzado en atraer y satisfacer a sus clientes, por ende, se evidencia que la empresa de servicios requiere una implementación de nuevas herramientas que permitan la adquisición de nuevos usuarios.

Tabla 7

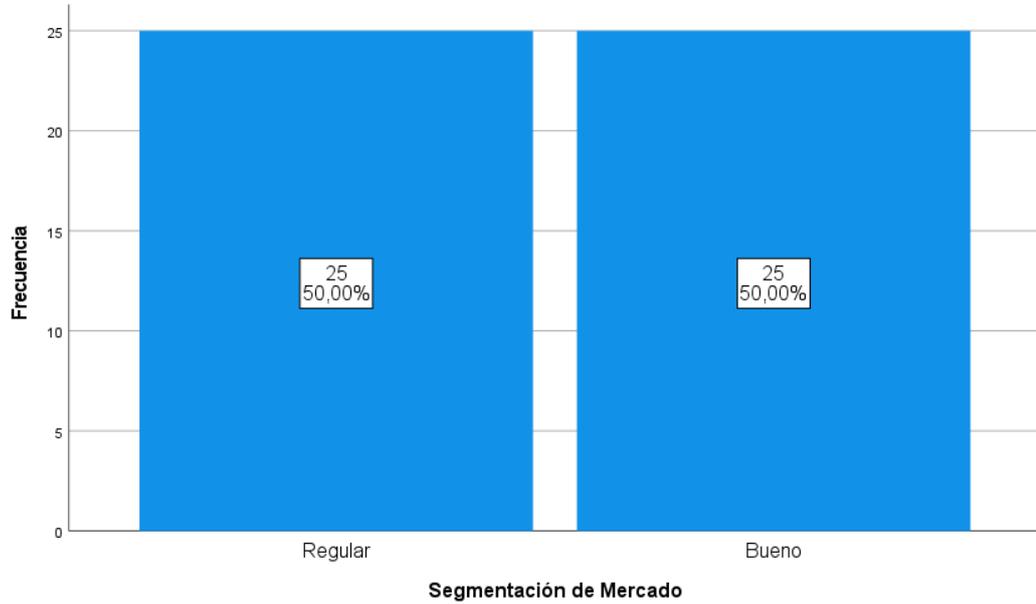
*Tabla cruzada: Captación de Clientes*Segmentación de mercados, Identificación de necesidades y análisis de la percepción*

		Captación de Clientes							
		Bajo		Regular		Bueno		Total	
Segmentación de Mercado	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Regular	0	0,0%	23	46,0%	2	4,0%	25	50,0%
	Bueno	0	0,0%	5	10,0%	20	40,0%	25	50,0%
	Total	0	0,0%	28	56,0%	22	44,0%	50	100,0%
Identificación de Necesidades	Bajo	0	0,0%	2	4,0%	0	0,0%	2	4,0%
	Regular	0	0,0%	14	28,0%	1	2,0%	15	30,0%
	Bueno	0	0,0%	12	24,0%	21	42,0%	33	66,0%
	Total	0	0,0%	28	56,0%	22	44,0%	50	100,0%
Análisis de la Percepción	Bajo	0	0,0%	3	6,0%	0	0,0%	3	6,0%
	Regular	0	0,0%	25	50,0%	7	14,0%	32	64,0%
	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	15	30,0%	15	30,0%
	Total	0	0,0%	28	56,0%	22	44,0%	50	100,0%

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 8

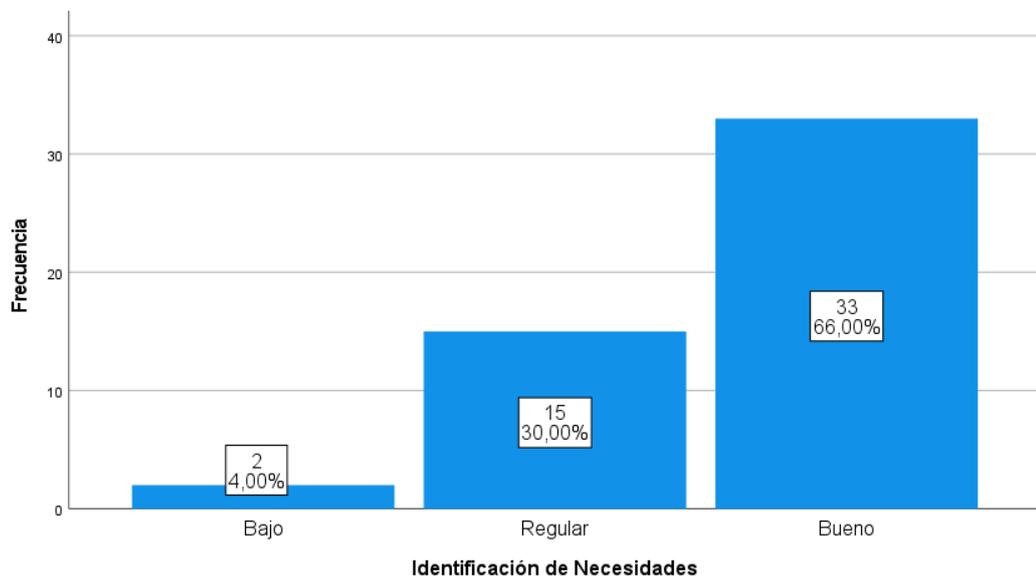
Gráfico de frecuencia: Segmentación de mercado



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 9

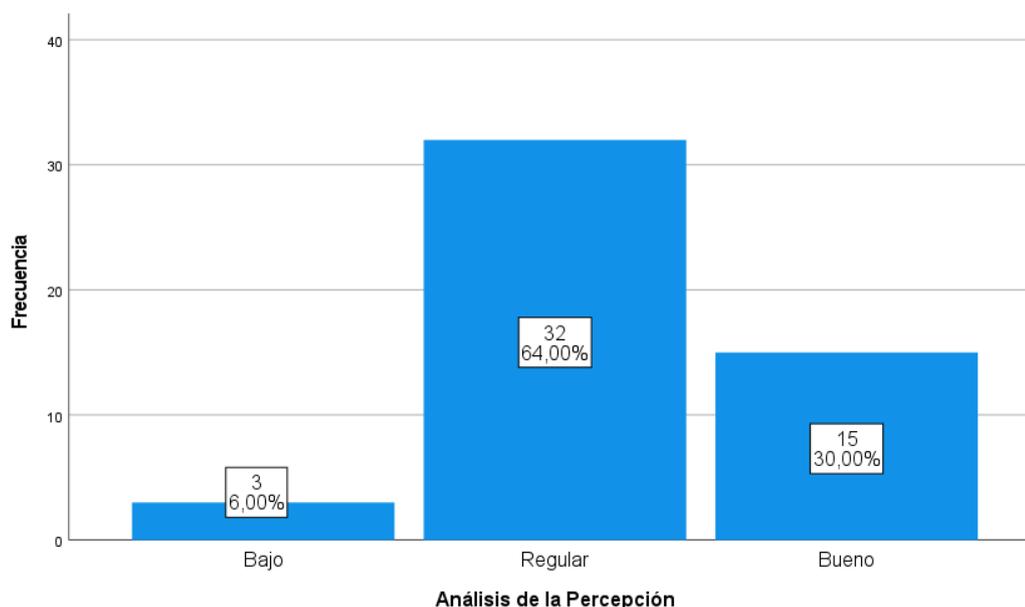
Gráfico de frecuencia: Identificación de necesidades



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Figura 10

Gráfico de frecuencia: Análisis de percepción



Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la tabla 7 de la figura 8, el 50% afirmó que tiene un nivel regular y el 50% un nivel bueno en la dimensión de segmentación de mercado, debido a que la empresa de servicios realiza una adecuada segmentación de mercado con referente a su ubicación, lenguaje y valores; sin embargo, no han podido transmitir un mensaje claro a sus clientes que les permitan mostrar sus actualizaciones.

En la tabla 7 de la figura 9, el 4% afirmó que tiene un nivel bajo, el 30% un nivel regular y el 66% un nivel bueno en la dimensión de identificación de necesidades, debido a que la empresa de servicios está logrando comprender lo que realmente buscan sus clientes en cuanto a sus requerimientos para la entrega de su producto.

En la tabla 7 de la figura 10, el 6% afirmó que tiene un nivel bajo, el 64% un nivel regular y el 30% un nivel bueno en la dimensión de análisis de la percepción, debido a que la empresa de servicios no brinda un valor agregado que le haga sentir completamente satisfecho a sus clientes, superando sus expectativas en cuanto a su experiencia.

En ese sentido, todas las tablas y figuras pertenecientes a la variable de captación de clientes, ha mostrado tener un valor significativo para los usuarios, por ende, se puede deducir que la empresa de servicios a realizado un correcto estudio de mercado, analizando a las personas potenciales del sector en el que se encuentra ubicado. Sin embargo, la empresa de servicios debe implementar mejoras en el negocio para lograr una diferenciación que le permita posicionarse como primera opción para sus clientes.

Por otra parte, se procede a la estadística inferencial:

Se hizo uso de la prueba de normalidad para analizar si los resultados muestran una distribución normal. Para esto, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk por la cantidad de personas que tiene nuestra población, un total de cincuenta (50) personas. Asimismo, se estableció la hipótesis en mención:

H₀: La distribución de la población se mantiene normal.

H₁: La distribución de la población no se mantiene normal.

Criterios de aceptabilidad

Con respecto a lo obtenido, si la Sig. es $< 0,05$ se acepta la H₁ y se rechaza la H₀, por consiguiente, la población no sostiene una distribución normal, y se utiliza la estadística del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Caso contrario correspondería a un estudio de correlación de Pearson.

Tabla 8

Prueba de normalidad de Mix de Marketing de Servicios en la Captación de Clientes

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Mix de marketing de Servicios	0,411	50	0,000	0,608	50	0,000
Captación de Clientes	0,370	50	0,000	0,632	50	0,000

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 8, según los resultados del SPSS con relación a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, se obtuvo una significancia menor al p valor de 0,05, la cual, no muestra una distribución normal, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo, en que este estudio se trabajará con el coeficiente de la correlación de Rho de Spearman, estadística no paramétrica.

Tabla 9

Test de correlación de Rho de Spearman de Mix de Marketing de Servicios en la Captación de Clientes

		Mix de Marketing de Servicios	Captación de Clientes
Mix de Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,581**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,581**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 9, se evidencian los resultados de la variable Mix de Marketing de Servicios en la Captación de clientes, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,581 indica que existe una relación positiva media.

Tabla 10

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Producto de Servicio

		Captación de Clientes	Producto de Servicio
Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,595**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
Producto de Servicio	Coeficiente de correlación	,595**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 10, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión Producto de servicio, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,595 indica que existe una relación positiva media.

Tabla 11

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Precio

		Captación de Clientes	Precio
Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,437**

	Sig. (bilateral)		0,002
	N	50	50
	Coeficiente		
	de	,437**	1,000
Precio	correlación		
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 11, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión Precio, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,437 indica que existe una relación positiva débil.

Tabla 12

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Plaza

		Captación de Clientes	Plaza
	Coeficiente		
Captación de Clientes	de correlación	1,000	,355*
	Sig. (bilateral)		0,011
	N	50	50
	Coeficiente		
Plaza	de correlación	,355*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,011	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 12, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión plaza, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor

al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,355 indica que existe una relación positiva débil.

Tabla 13

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Promoción

		Captación de Clientes	Promoción
Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	50	50
	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
Promoción	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 13, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión promoción, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,455 indica que existe una relación positiva débil.

Tabla 14

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Evidencia Física

Captación de Clientes	Evidencia Física
-----------------------	------------------

Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,374**
	Sig. (bilateral)		0,007
	N	50	50
Evidencia Física	Coeficiente de correlación	,374**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,007	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 14, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión evidencia física, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,374 indica que existe una relación positiva débil.

Tabla 15

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Proceso

		Captación de Clientes	Proceso
Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	50	50
Proceso	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 15, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión proceso, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,507 indica que existe una relación positiva media.

Tabla 16

Test de correlación de Rho de Spearman de Captación de Clientes y Persona

		Captación de Clientes	Persona
Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
	Sig. (bilateral)		0,002
	N	50	50
Persona	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	50	50

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

En la Tabla 16, se muestran los resultados de la variable Captación de clientes con la dimensión de persona, en el que se obtuvo un nivel de Sig. menor al 0,05, donde se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . En conclusión, su nivel de correlación de 0,435, indica que existe una relación positiva débil.

V. DISCUSIÓN

Con referente a la hipótesis general, existe una correlación positiva media entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,581. Al respecto, de los resultados en la investigación de Goicochea (2019) señaló una correlación positiva considerable entre las 7P's del marketing y captación de clientes con un 0,779, debido a que se aplicaron las P's correspondientes y esto permitió que la empresa mejorará su cartera de clientes haciendo uso de herramientas para captar clientes. Puesto que, la empresa en estudio de esta investigación pudo desarrollar la difusión del servicio que se ofrece a través de las plataformas digitales, y establecer una clara diferenciación en cuanto a la competencia; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, quienes se limitan a transmitir el mensaje por medio de las redes sociales, esto se debe a que no tienen a un personal apto para el desarrollo de su contenido. Por otro lado, los resultados en la investigación de Aguilar y Linares (2019) mostró una correlación negativa débil del marketing mix en la captación de estudiantes obteniendo un -0,048, en el cual se concluyó que los directores y administrativos tuvieron una mala gestión y no desarrollaron correctamente las estrategias ligadas al marketing mix, por lo que no se captaron a más estudiantes. Puesto que, no realizaron un estudio adecuado que les permitiera mejorar aquellas falencias como la falta de coordinación y del desinterés que venían teniendo durante su tiempo lectivo; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde los dueños se esfuerzan por buscar alternativas que les permita estar en constante crecimiento para beneficio del negocio. Dichos resultados, tienen una similitud con lo mencionado en la teoría de la calidad del servicio de Horovitz (1997), que indica como el compromiso de toda organización debe centrarse en satisfacer a su público y superar sus expectativas, ya que ellos serán los que determinen si realmente valió la pena el servicio y la empresa será capaz de diferenciarse frente a la competencia hasta el punto de obtener la fidelidad de ese cliente. Dicho

de otro modo, cada empresa es consciente que el mix de marketing de servicios son un conjunto de herramientas que ayudará a la adquisición de nuevos usuarios, superando sus expectativas, el cual creará un lazo estrecho entre empresa y cliente.

Para la hipótesis específica 1, se encontró una correlación positiva media entre el producto de servicio en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,595. Al respecto, de los resultados en la investigación de Cortijo y Ortiz (2020) señaló una correlación positiva moderada entre producto y fidelización con un 0,651, debido a que se deberá hacer uso de esta P para ofrecer un servicio diferenciado y así poder captar más clientes, el cual beneficiará a sus restaurantes. Puesto que, el restaurante trata de satisfacer a sus consumidores por medio de los platillos que se le ofrecen, asegurando que sus clientes prefieran sus servicios frente a la competencia; al igual que la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde priorizan la entrega del producto mediante un buen servicio. Por otro lado, los resultados en la investigación de Aguilar y Linares (2019) mostró una correlación negativa débil entre el producto y captación de estudiantes, obteniendo un -0,042, en el cual se concluyó que, no cumplen con el programa de educación que se presentó en los primeros meses del año, lo que tiene a sus clientes actuales disconformes y poco beneficiados. Puesto que, no cumplen con el sílabo que fue planteado al inicio de año, lo que genera una insatisfacción en los padres de los estudiantes que pertenecen a la institución; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde su interés está en brindarles un beneficio diferenciativo en el servicio que se le ofrece a cada cliente, buscando su conformidad y fidelización. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado en la teoría sobre la motivación humana de Monferrer (2013), citando a Maslow, explica lo que impulsa a la conducta del ser humano, organizándolo en una jerarquía de necesidades, donde cada una de ellas tiene un grado de importancia para las personas y a medida que dejan de sentirse satisfechas se irán desarrollando mayores deseos que cuesten satisfacer. Dicho de otro

modo, cada empresa dedicada al sector de servicios deberá brindar un producto de servicio diferenciado para persuadir al nuevo usuario y lograr su captación, luego de esto, este producto deberá cumplir con los beneficios esperados y las necesidades de los clientes, para que finalmente se fidelicen con la marca.

Para la hipótesis específica 2, mantiene una correlación positiva débil entre precio en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,437. Al respecto, de los resultados en la investigación de Cortijo y Ortiz (2020) señaló una correlación positiva media moderada entre precio y fidelización con un 0,577, debido a que se deberá manejar precios accesibles para poder atraer a nuevos clientes. Puesto que, el restaurante al ser un rubro en el que existe una fuerte competencia, han decidido de forma inteligente y estratégica manejar precios cómodos en la que los consumidores prefieran elegirlo; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde existe una notable diferenciación en cuanto a la reputación que esta tiene, es por ello que, no tienen la necesidad de bajar los precios que se encuentran en su carta. Por otro lado, los resultados en la investigación de Aguilar y Linares (2019) mostró que no existe correlación alguna entre el precio y captación de estudiantes, obteniendo un 0,071, en el cual se concluyó que, manejan una cantidad reducida de cliente, pues no invierten en infraestructura que satisfaga y fidelice a los inscritos. Puesto que, los precios no van acorde a lo que la institución les ofrece, lo que genera que la permanencia de los estudiantes sea corta, y que futuros alumnos se matriculen, perjudicando así, la imagen de la asociación; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde existe una congruencia entre el precio y el valor de la calidad por servicio brindado, donde los clientes perciben una buena experiencia, pues para ellos es un factor predominante al momento de elegirlos. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado en la teoría de la personalidad de Freud (1923, citado en Kotler et al., 2008), nos dice que consecutivamente la gente no es consciente de las fuerzas psicológicas

que se le presentan, las cuales modifican su comportamiento sin que ellos mismos pudieran notarlo; influenciados por campos estratégicos y procesos que el usuario no entiende con claridad, siendo llevados por impulsos que satisfacen su necesidad o deseo. Dicho de otro modo, el precio es la clave para atraer a nuevos clientes, pues estos, son llevados por impulsos para adquirir el servicio y cumplir con sus necesidades o deseos, lo cual le permitirá sentirse satisfecho.

Para la hipótesis específica 3, se halló una correlación positiva débil entre plaza en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022 donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,355. Al respecto, de los resultados en la investigación de Cortijo y Ortiz (2020) señaló una correlación positiva moderada entre plaza y fidelización con un 0,660, debido a que se deberá considerar una buena distribución a través de mayoristas para la captación de nuevos clientes fieles al negocio. Puesto que, cuenta con clientes fidelizados que son parte del negocio y saben cómo llegar al restaurante pese a que no se encuentra en un lugar accesible, pero también es debido a esto, que no logran captar a los usuarios que ellos quisieran; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde también cuenta con clientes, pero no conocen con exactitud aquellos centros de acopio donde pueden recibir y/o entregar sus productos lo que impide que conozcan más del negocio, pese a que si cuentan con sedes por distritos de fácil acceso para ellos. Por otro lado, los resultados en la investigación de Aguilar y Linares (2019) mostró una correlación positiva muy débil entre la plaza y captación de estudiantes, obteniendo un -0,286, en el cual se concluyó que, al ser el único colegio que se ubica dentro de la zona, se ha conseguido una ventaja competitiva que justifica la cantidad actual de estudiantes. Puesto que, la asociación no se encuentra en una ubicación segura para sus alumnos pero aún así, se ve beneficiada de alguna manera porque se encuentra con una zona en la que no hay mucha competencia correspondiente al sector; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde si tiene centros en lugares seguros donde los clientes puedan

llegar, sin embargo, les falta dar a conocer las diferentes sedes para puedan llegar con facilidad debido a la falta de comunicación de la empresa. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado teoría sobre la motivación humana de Monferrer (2013), citando a Maslow, explica lo que impulsa a la conducta del ser humano, organizándolo en una jerarquía de necesidades, donde cada una de ellas tiene un grado de importancia para las personas y a medida que dejen de sentirse satisfechas se irán desarrollando mayores deseos que cuesten satisfacer. Dicho de otro modo, la plaza es necesaria para cubrir la necesidad de seguridad del cliente para poder acercarse al lugar donde va a adquirir el servicio, teniendo zonas seguras donde el usuario se movilizará, como también, las formas de entrega del producto en la que se tendrá contacto con el cliente, generando un valor importante para su captación.

Para la hipótesis específica 4, existe una correlación positiva débil entre promoción en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,455. Al respecto, de los resultados en la investigación de Cordova (2019) se tiene una correlación alta y positiva entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento con un 0.83, debido que a medida que mejoren en la promoción, su posicionamiento se elevará; pues es importante porque ayudará en la mejora de su exposición en el mercado, y de esta forma, la marca tendrá la oportunidad de ser percibida de mejor manera para los clientes. Puesto que, en la institución educativa se han dedicado a informar, persuadir y recordar mediante mensajes concisos los beneficios ofrecidos por parte de su servicio, de modo que se han impregnado en la mente de los padres y estudiantes, en el cual su participación ha contribuido con el posicionamiento que estos han tenido y la captación de nuevos clientes que se busca; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde no muestra en su totalidad los beneficios que se entregan en cada servicio que se ofrece, ya que no saben dar a comunicar las promociones en las plataformas adecuadas por lo que los usuarios no lograr visualizarlo a tiempo. Por otro lado, los resultados en la

investigación de Aguilar y Linares (2019) mostró una correlación positiva muy débil entre la promoción y captación obteniendo un 0,178, donde se concluyó que, no proporciona las promociones correspondientes a comparación de otras instituciones. Puesto que, para la institución las promociones es uno de sus factores deficientes que no permiten la atracción para nuevos clientes, debido a que no proporciona las promociones correctas en comparación a su competencia; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde si tiene promociones y/o descuentos con referente a sus servicios de courier pero no lo ha dado a conocer a sus clientes, lo cual impide que puedan sentirse persuadidos. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado en las teorías conductuales de Schunk (2012), hace referencia que la generación de diferentes estímulos y los factores externos conllevan a una propagación de respuestas de las personas, las cuales tienen altas probabilidades que puedan continuar a futuro si se optara por continuar provocando con más frecuencia la formación de estos. Dicho de otro modo, la promoción será una de las estrategias más persuasivas que las empresas deben tener en cuenta para poder atraer a los nuevos usuarios, de manera que, puedan responder positivamente ante lo que se proponga transmitir.

Para la hipótesis específica 5, mantiene una correlación positiva débil entre evidencia física en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022 donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,374. Al respecto, de los resultados en la investigación de Lazo (2020) se tiene una correlación positiva considerable entre evidencia física y fidelización con un 0,713, debido que demostró que para los clientes es importante mantener una infraestructura, mobiliarios y tecnología de calidad que incentiven a su permanencia con la institución. Puesto que, la I.E ha sido consecuente con la imagen que les ofrece a los estudiantes en cuanto a la apreciación de infraestructura; sin embargo el 50% de los padres espera que esto continúe mejorando para así seguir manteniéndose en la institución; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación,

donde los clientes al no conocer los lugares y puntos de venta no pueden apreciar cuán buena es la infraestructura que esta mantenga en sus locales, es por ello que no opinan al respecto; cabe decir que esto es importante para asegurar también la permanencia de los clientes. Por otro lado, los resultados en la investigación de Bacilio et al. (2020) mostró un nivel de correlación moderada entre evidencia física y la fidelización de clientes con un 0,609, donde se concluyó que, el ambiente donde se encuentra ubicado el negocio se mantiene con un orden y limpieza óptima. Puesto que, la empresa mantiene una adecuada organización interna donde se mantiene una buena imagen a simple vista lo que motiva a sus clientes que evalúen los servicios o productos antes de la compra haciendo referencia a lo que observan; al igual que la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde también tiene una adecuada instalación y lugares óptimos para colocar los productos que se entregan; en ambas investigaciones lo que resalta es la percepción en cuanto a la intangibilidad del servicio que se ofrece dentro de la empresa. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado en la teoría de la calidad del servicio de Horovitz (1997), que indica como el compromiso de toda organización debe centrarse en satisfacer a su público y superar sus expectativas, ya que ellos serán los que determinen si realmente valió la pena el servicio y la empresa será capaz de diferenciarse frente a la competencia hasta el punto de obtener la fidelidad de ese cliente. Dicho de otro modo, la evidencia física será la primera impresión que tenga el cliente con la empresa, el cual se lleva a cabo a través de cómo se visualiza el servicio al momento en el que se le presenta, por ello es importante satisfacer a los clientes para lograr su permanencia en el negocio y cumplir con las expectativas que estos tengan para lograr su captación.

Para la hipótesis específica 6, se encontró una correlación positiva media entre proceso en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022 donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,507. Al respecto, de los resultados en la investigación de Lazo (2020) tiene una correlación positiva media entre

procesos y fidelización con un 0,463, el cual demostró que la forma de organizarse y comunicarse con los clientes es a primera vista el mejor atractivo de la institución, ya que, es por donde se demuestra la verdadera calidad del servicio y por lo cual, sus clientes se mantienen fidelizados. Puesto que, en la institución han logrado identificar y utilizar a su favor la forma de comunicarse con el fin de conectar y crear relaciones permanentes con los clientes, que a la larga aseguran un mejor status y percepción de la organización; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde buscaron priorizar las facilidades en el registro de envíos, convirtiéndolo en un procesos cómodo y seguro para todos sus clientes. Por otro lado, los resultados en la investigación de Bacilio et al. (2020) mostró un nivel de correlación moderada entre proceso y la fidelización de clientes con un 0,656, donde el proceso corresponde a la rápida atención que brinda el personal para asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes. Puesto que, la empresa se encargó de establecer y mantener en el tiempo un procedimiento óptimo mediante el conjunto de habilidades comunicativas que ya aseguran la adquisición del servicio y fidelización de los clientes; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde si bien aseguran un procedimiento simplificado y flexible para el cliente, aún se evidencian dificultades en el registro de los envíos online que mantienen descontentos a los clientes fieles. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado en la teoría de la calidad del servicio de Horovitz (1997), que indica como el compromiso de toda organización debe centrarse en satisfacer a su público y superar sus expectativas, ya que ellos serán los que determinen si realmente valió la pena el servicio y la empresa será capaz de diferenciarse frente a la competencia hasta el punto de obtener la fidelidad de ese cliente. Dicho de otro modo, el proceso para la adquisición del servicio deberá ser de fácil acceso para que los usuarios se sientan cómodos al interactuar con la empresa, y así, sea percibido como un servicio agradable durante la compra, logrando su captación para luego fidelizarlo con la marca a través de esta primera experiencia.

Para la hipótesis específica 7, se halló una correlación positiva media entre persona en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,435. Al respecto, de los resultados en la investigación de Lazo (2020) se tiene una correlación positiva media entre persona y fidelización con un 0,463, el cual demostró que la función del personal administrativo como activo principal de la institución, es de mucha importancia para que los clientes puedan sentirse satisfechos con el servicio brindado. Puesto que, para la institución es mucho más importante manejar un estándar con respecto a la calidad de su personal, pues esto le permite tener características diferenciales con las cuales destacar en el negocio y oportunidades para atraer nuevos clientes, al igual que la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde priorizan las capacidades del cliente interno buscando mejorar sus competencias y lograr que sus clientes puedan llevar una buena experiencia en el proceso. Por otro lado, los resultados en la investigación de Bacilio et al. (2020) mostró un nivel de correlación moderada entre persona y la fidelización de clientes con un 0,533, donde se concluyó que, los clientes se encuentran satisfechos debido a que el personal de la empresa se encuentra capacitado. Puesto que, la empresa ha decidido emplear sus estrategias centradas en la formación de su personal, donde no solo buscan incrementar sus habilidades sino asegurar su permanencia y fidelidad con el negocio, marcando un punto diferenciador frente a la competencia; a diferencia de la empresa que brinda servicios en nuestra investigación, donde se busca mejorar la eficacia de los colaboradores, pero tienen dificultades para conocer si dicho procedimiento se realiza correctamente en beneficio de la empresa. Dichos resultados tienen una similitud con lo mencionado en la teoría de la calidad del servicio de Horovitz (1997), que indica como el compromiso de toda organización debe centrarse en satisfacer a su público y superar sus expectativas, ya que ellos serán los que determinen si realmente valió la pena el servicio y la empresa será capaz de diferenciarse frente a la competencia hasta el punto de obtener la fidelidad de ese cliente. Dicho de otro modo, el papel que cumple la persona que forma parte del negocio, tiene mayor importancia al ser

parte fundamental que beneficia o afecta en la satisfacción de los clientes mediante su servicio, como también, ayuda al crecimiento de la empresa mediante la permanencia de los clientes. Dado que, los usuarios tienen una relación directa con el personal.

VI. CONCLUSIONES

Con referente al objetivo general, se determinó una correlación positiva media entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,581, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la herramienta más valiosa para la empresa se encuentra en el mix de marketing donde se puede resaltar la personalización en la calidad de servicio que se brinde y la diferenciación frente a su competencia, pues el correcto desarrollo de las estrategias en cada P va a permitir la creación de relaciones permanentes con los clientes y la capacidad de atraer a nuevos usuarios al negocio.

En relación con el objetivo específico 1, se pudo determinar una correlación positiva media entre el producto de servicio en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,595, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la empresa debe brindar un buen servicio, lo cual se convertirá en el valor diferencial mediante el cual la empresa de servicios tenga la posibilidad de ofrecer, persuadir y captar a los clientes potenciales basándose en la calidad de lo brindado.

En relación con el objetivo específico 2, se pudo determinar una correlación positiva débil entre precio en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,437, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la empresa de servicios debe respetar la carta o tarifario de los destinos o rutas para la entrega del producto de cada cliente, así también generará la atracción de nuevos usuarios y mantendrá a clientes satisfechos al momento de adquirir el servicio, pues el precio es uno de los puntos más delicados para la empresa y el cliente.

En relación con el objetivo específico 3, se pudo determinar una correlación positiva débil entre plaza en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,355, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la empresa de servicios debe crear una estrategia más confortable para el cliente al momento de la entrega de su producto, en cuanto a los lineamientos de seguridad de modo que pueda tener rutas seguras en el traslado, esto generará un valor diferencial para el cliente, buscando que se fidelice con el negocio.

En relación con el objetivo específico 4, se pudo determinar una correlación positiva débil entre promoción en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,455, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la empresa de servicios no ha desarrollado correctas estrategias en cuanto a la promoción, pues no ha tenido el impulso adecuado para poder captar a más usuarios a través de ofertas y/o descuentos a través de sus redes sociales, pero se está esforzando por mantener su relación con los clientes actuales.

En relación con el objetivo específico 5, se pudo determinar una correlación positiva débil entre evidencia física en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,374, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la empresa de servicios mantiene una buena imagen respecto a la indumentaria de sus colaboradores e infraestructura de sus locales, siendo esta la primera impresión que el cliente puede obtener del negocio, incluso antes de haber adquirido el servicio. Sin embargo, la mayoría de sus clientes no tienen una información correcta acerca de los lugares en el que pueden dejar su producto, esto

deberá intensificarse al pasar del tiempo para que la empresa pueda atraer a más usuarios y fidelizarlos con ellos, superando continuamente sus expectativas.

En relación con el objetivo específico 6, se pudo determinar una correlación positiva media entre proceso en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,507, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, la empresa de servicios tiene que tener un fácil acceso a sus plataformas digitales al momento de contratar el servicio, para evitar incomodidad en los clientes, sino por el contrario, estos se sientan conformes desde el inicio hasta la entrega o envío de su producto.

En relación con el objetivo específico 7, se pudo determinar una correlación positiva media entre persona en la captación de clientes en la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022; donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,435, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Concluyendo que, para la empresa de servicios deberá priorizar la capacitación constante de sus colaboradores, evaluando así la atención brindada por cada uno de ellos, pues la persona cumple un papel importante para la empresa debido a que tienen una relación directa con el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa de servicios deberá emplear estrategias del mix de marketing de servicios enfocadas íntegramente en las 7P's, desarrollando un valor que los diferencie frente a la competencia, las cuales estén centradas en brindar un buen servicio a través de la personalización, lo que permitirá su crecimiento y la incorporación de nuevos clientes, de tal manera que beneficien al negocio.

El personal de la empresa de delivery deberá mostrarse respetuoso y atender las necesidades que se le presente al cliente durante y después de la prestación del servicio, lo que ocasionará que se sientan satisfechos con la atención brindada, de modo que puedan recomendarlos a familiares y/o amigos, esto servirá que la empresa puede atraer a nuevos usuarios a través de la calidad de servicio brindada y el valor diferencial que le ofrezcan.

El precio debe ser establecido de acuerdo a la cantidad y lugar de destino en los envíos de delivery que realicen los clientes para mantener una buena relación con ellos y evitar la disconformidad que tengan ante cualquier variación de los tarifarios.

La empresa deberá contar con rutas seguras para el traslado de los productos que los clientes envíen a través de sus servicios, cubriendo así la necesidad de seguridad, procurando que los clientes se mantengan tranquilos durante la entrega de su producto al cliente final.

La empresa de delivery deberá invertir en un community manager quien se encargue de la difusión del contenido mediante redes sociales perteneciente a las promociones, buscando la atracción de nuevos usuarios, como también se deberá crear estrategias en base a descuentos por envíos regulares a las personas que se ubiquen dentro de la cartera de clientes para lograr fidelizarlos e ir superando sus expectativas.

La empresa de servicio de delivery deberá seguir esforzándose para lograr una identidad mediante sus colores corporativos que les ayude a poder diferenciarse frente a la competencia, esto se debe lograr conjuntamente con el personal quien también deberá presentarse correctamente uniformado al momento de la entrega del producto que haya enviado el cliente. Asimismo, la empresa debe mantener un ambiente cálido y una buena infraestructura que le permita darse a conocer a los usuarios que aún no han requerido de sus servicios.

El proceso deberá evitar incomodidad en la persona que quiere realizar el envío de su producto, de modo que sea estratégico para que los clientes lo hagan en el menor tiempo posible y con una alta probabilidad de concretar la adquisición del servicio. También es importante que en su organización interna se lleve un orden y control cuando el pedido ingrese para no causar imprevistos y mantener una relación comfortable con el cliente.

El personal dedicado a realizar las entregas deberá mantener una relación amable con los clientes, mostrándose con una buena actitud de inicio a fin en la recepción de su pedido, cumpliendo con el horario y fecha indicada para evitar retrasos en los envíos. Como también, deben conocer más del negocio y lo que convenga para brindar una buena información a los nuevos usuarios con el fin de persuadirlos y captar a nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. y Linares, C. (2019) 2020. *El marketing mix y su relación en la captación de estudiantes en la Asociación Lider School, Pacasmayo - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Chepén. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40673>
- Ali, Z. & Bhaskar, S. (2016). Basic statistical tools in research and data analysis. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 662-669. https://journals.lww.com/ijaweb/Fulltext/2016/60090/Basic_statistical_tools_in_research_and_data.10.aspx
- Ang, L. & Buttle, F. (2006). Managing For Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*, 2006(22), 295-317. https://www.researchgate.net/publication/261587534_Managing_For_Successful_Customer_Acquisition_An_Exploration
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods a Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias, J., Covinos, M. y Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8º ed.). Pearson Educación.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11º ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Bacilio.L., Galvan, G. y Huautuco, C. (2020). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa "IOS & ANDES" de Huancayo - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Tesis.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11195>

Beckstead, J. (2009). Content validity is naught. *International Journal of Nursing Studies*, 46(9), 1274-1283.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020748909001576>

Cardona, D., Balza-Franco, V. y Henriquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Revista Espacios*. 38(21) 36.
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n21/a17v38n21p36.pdf>

Chávez, L., Gonzales, J. y Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. *Revistas Sendas*. 1(1), 1-11.
<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Cisneros, A., Cedeño, J., Guevera, A. y Garcés J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Dominio de las*

- Ciencias*, 8(1), 1165-1185.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cortijo, L. y Ortiz, M. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Trujillo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53328>
- Dagnino, J. (2014). Tipos de datos y escalas de medida. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 109-111.
<https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.06>
- Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. (2022). *Google Books*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aA0rAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=diccionario+de+marketing&ots=I7rvZ3Cg5f&sig=cOeGma3NV5EajanKXzMNq3qlsUM#v=onepage&q=diccionario%20de%20marketing&f=false>
- Farías, N., y Orihuela, K. (2020). Estrategias de Marketing Mix para la captación de Clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144.
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Galindo, C. (2022, mayo 3). El negocio de la moda en la era del algoritmo: hiperpersonalización y metaverso. *El País*.
<https://elpais.com/economia/2022-05-03/el-negocio-de-la-moda-en-la-era-del-algoritmo-hiperpersonalizacion-y-metaverso.html>

- García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- George, D. & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Goicochea, N. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45612>
- Grădinaru, C., Toma, S. & Marinescu, P. (2016). Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 2016(XVI), 311-314. https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/SectionIV/10.GRADINARU_Catalin.pdf
- Granados, R. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Revista jurídica Derecho y Cambio Social*. (59), 2005-5822 502. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7219653>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill.
- Horovitz, J., (1997). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. Editorial Mc Graw Hill.
- Komari, A., Indrasari, L., Tripariyanto, A. & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing

- Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(6), 032002.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1569/3/032002/pdf>
- Kwoka, L., Tangb, Y. & Yuc, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services. *Elsevier International Journal of Hospitality Management*, 90(2020), 10616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lazo, A. (2020). *Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Ate. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55291>
- Loor, D., López, C. y Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2022). *Services marketing* (9^o ed.). World Scientific Publishing
- Martínez, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Elsevier Investigación en Educación Médica*. 2(6), 107-111. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf>
- Mayta, W. y Salazar, I. (2018). Uso de herramientas TIC en investigación científica de los estudiantes de administración en la UNAS-Tingo María. *Revista Investigación y Amazonía de la Universidad Nacional Agraria de la Selva*. 8(5), 40-47. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/viewFile/204/187>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, R. (2017). Líneas Estratégicas de Comunicación en el Desarrollo de Habilidades Gerenciales y Humanas. *Revista Scientific*, 2, 376–393.
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.0.0.20.376-393>
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A. & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Purushottam, M. & Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Elsevier Journal of Retailing and Consumer Services*. 68, 2-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103052>
- Rendón-Macías, M., Villasís-Keeve, M., y Miranda-Novales, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Rojas, W. y Tasayco, A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18 (24), 153-169.
<http://dx.doi.org/10.35626/sv.24.2020.321>
- Salazar-Duque, D. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *Innova Research Journal*, 3(2.1), 123-128.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.693>

- Sanca, M., y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46-61.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Santistevan, J. & 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), 1390-9770.
<https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *Journal Of Critical Reviews*. 06(2019), 2616-2631.
<http://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/61c5631107fbd7.45248152.pdf>
- Shunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje, una perspectiva educativa*. (6º ed.). Pearson Educación de México. <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/06/Teorias-del-Aprendizaje-Dale-Schunk.pdf>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Thesaurus. (2019). *UNESCO Vocabularies*.
<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/page/concept1538>.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Vidyastuti, H. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *Revista CEA*, 7(14), 2390-0725. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Marketing de servicios				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
El marketing de servicios corresponde a las 4p's tradicionales más las 3p's que servirán para satisfacer las necesidades de los clientes y/o usuarios mediante estrategias rentables que beneficien ala empresa y pueda mejorarla relación de ellas (Lovelock y Wirtz, 2022, p.24).	La investigación está fundamentada en el estudio de la variable marketing de servicios que será dispuesta en las siguientes dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, proceso y persona.	Producto de Servicio	Calidad del servicio	Ordinal de Likert
		Precio	Costos	
		Plaza	Canales de distribución	
		Promoción	Publicidad	
		Evidencia física	Entorno	
		Proceso	Control de calidad	
			Operaciones	
		Persona	Atención	

Captación de clientes				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
La captación de clientes será la base para la construcción de relaciones con los usuarios, creando un valor significativo para conseguir la satisfacción de estos, puesto que, teniendo clientes satisfechos, es como obtendremos su lealtad; no será una tarea fácil, pero con las estrategias adecuadas tendremos un valor invaluable frente a los mismos (Armstrong et al., 2013, p.13).	La investigación está fundamentada en el estudio de la variable captación de clientes que será dispuesta en las siguientes dimensiones: segmentación de mercado, identificación de las necesidades y análisis de la percepción.	Segmentación de mercado	Segmentación demográfica	Ordinal de Likert
			Segmentación psicográfica	
		Identificación de necesidades	Motivo	
			Satisfacción	
		Análisis de la percepción	Estímulo	
			Experiencia	

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MIX DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE DELIVERY EN INDEPENDENCIA 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS.		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: MARKETING DE SERVICIOS						
D1: PRODUCTO DE SERVICIO						
01	El personal del servicio de delivery se muestra respetuoso y servicial durante la prestación del servicio.					
02	El servicio de delivery ofrece una atención adecuada que le permite a Usted recomendarlos con familiares o amigos.					
D2: PRECIO						
03	El servicio de delivery respeta los precios establecidos.					
04	El servicio de delivery maneja una carta de tarifas acorde al destino que Usted requiere en el momento de la entrega.					
D3: PLAZA						
05	El servicio de delivery tiene rutas seguras para la entrega de su producto.					
06	El personal del servicio de delivery cumple con los lineamientos de seguridad adecuados para la entrega de su producto.					
D4: PROMOCIÓN						
07	El servicio de delivery cuenta con buena reputación en medios digitales.					
08	El servicio de delivery le ofrece descuentos y promociones por una cantidad determinada en envíos regulares.					
D5: EVIDENCIA FÍSICA						
09	El personal del servicio de delivery se distingue a través de su vestimenta con el logo de la empresa.					
10	El servicio de delivery tiene colores corporativos que les permite identificarse.					
D6: PROCESO						
11	El personal del servicio de delivery respeta el protocolo de bioseguridad por la COVID-19.					
12	El servicio de delivery tiene un proceso sencillo para el registro de sus envíos.					
D7: PERSONA						

13	El personal del servicio de delivery muestra una buena actitud durante la recepción y envío de su producto.					
14	El personal del servicio de delivery cumple siempre con la fecha establecida que Usted solicita, sin tener retrasos.					
V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
D1: SEGMENTACIÓN DE MERCADO						
15	El servicio de delivery se encuentra ubicado en lugares estratégicos cercanos a su domicilio.					
16	El personal del servicio de delivery considera Usted que maneja un lenguaje apropiado con sus clientes.					
17	El servicio de delivery emplea valores que se relacionan con la identidad de su negocio.					
18	El servicio de delivery es un negocio dirigido para emprendedores.					
D2: IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES						
19	El personal del servicio de delivery entrega con rapidez el producto.					
20	El servicio de delivery maneja una amplia cobertura para los envíos que Usted necesita.					
21	El personal del servicio de delivery se comunica efectivamente con el cliente.					
22	El personal del servicio de delivery cumple con sus requerimientos antes, durante y después del envío de su producto.					
D3: ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN						
23	El servicio de delivery ofrece incentivos exclusivos para que Usted como cliente vuelva a contratarlos.					
24	El servicio de delivery toma en cuenta su opinión como oportunidad de mejora para la empresa.					
25	El personal del servicio de delivery influye a que Usted pueda sentirse satisfecho y preferirlos frente a la competencia.					
26	El servicio de delivery supera sus expectativas continuamente.					

ANEXO 3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Mix de marketing de servicios en la captación de clientes de una empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DERESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
MARKETING DE SERVICIOS	Producto de Servicio	Calidad del servicio	El personal del servicio de delivery se muestra respetuoso y servicial durante la prestación del servicio.						SI		SI		SI		SI			
			El servicio de delivery ofrece una atención adecuada que le permite a Usted recomendarlos con familiares o amigos.						SI		SI		SI		SI			
	Precio	Costos	El servicio de delivery respeta los precios establecidos.						SI		SI		SI		SI			
			El servicio de delivery maneja una carta de tarifas acorde al destino que Usted requiere en el momento de la entrega.						SI		SI		SI		SI			
	Plaza	Canales de distribución	El servicio de delivery tiene rutas seguras para la entrega de su producto.						SI		SI		SI		SI			
			El personal del servicio de delivery cumple con los lineamientos de seguridad adecuados para la entrega de su producto.						SI		SI		SI		SI			

	Promoción	Publicidad	El servicio de delivery cuenta con buena reputación en medios digitales.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery le ofrece descuentos y promociones por una cantidad determinada en envíos regulares.						SI		SI		SI		SI		
	Evidencia física	Entorno	El personal del servicio de delivery se distingue a través de su vestimenta con el logo de la empresa.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery tiene colores corporativos que les permite identificarse.						SI		SI		SI		SI		
	Proceso	Control de calidad	El personal del servicio de delivery respeta el protocolo de bioseguridad por la COVID-19.						SI		SI		SI		SI		
		Operaciones	El servicio de delivery tiene un proceso sencillo para el registro de sus envíos.						SI		SI		SI		SI		
	Persona	Atención	El personal del servicio de delivery muestra una buena actitud durante la recepción y envío de su producto.						SI		SI		SI		SI		
			El personal del servicio de delivery cumple siempre con la fecha establecida que Usted solicita, sin tener retrasos.						SI		SI		SI		SI		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Mix de marketing de servicios

OBJETIVO: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de servicios de delivery.

DIRIGIDO A: Clientes de una empresa de servicio de delivery

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Antonio Ulises Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Mix de marketing de servicios en la captación de clientes de la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Segmentación de Mercado	Segmentación Demográfica	El servicio de delivery se encuentra ubicado en lugares estratégicos cercanos a su domicilio.						SI		SI		SI		SI			
			El personal del servicio de delivery considera Usted que maneja un lenguaje apropiado con sus clientes.						SI		SI		SI		SI			
		Segmentación Psicográfica	El servicio de delivery emplea valores que se relacionan con la identidad de su negocio.						SI		SI		SI		SI			
			El servicio de delivery es un negocio dirigido para emprendedores.						SI		SI		SI		SI			

	Identificación de necesidades	Motivo	El personal del servicio de delivery entrega con rapidez el producto.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery maneja una amplia cobertura para los envíos que Usted necesita.						SI		SI		SI		SI		
		Satisfacción	El personal del servicio de delivery se comunica efectivamente con el cliente.							SI		SI		SI		SI	
			El personal del servicio de delivery cumple con sus requerimientos antes, durante y después del envío de su producto.							SI		SI		SI		SI	
	Análisis de la percepción	Estimulo	El servicio de delivery ofrece incentivos exclusivos para que Usted como cliente vuelva a contratarlos.							SI		SI		SI		SI	
			El servicio de delivery toma en cuenta su opinión como oportunidad de mejora para la empresa.							SI		SI		SI		SI	
		Experiencia	El personal del servicio de delivery influye a que Usted pueda sentirse satisfecho y preferirlos frente a la competencia.							SI		SI		SI		SI	
			El servicio de delivery supera sus expectativas continuamente.							SI		SI		SI		SI	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable decaptación de clientes.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de servicios de delivery.

DIRIGIDO A: Clientes de una empresa de delivery

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Antonio Ulises Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Mix de marketing de servicios en la captación de clientes de una empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DE SERVICIOS	Producto de Servicio	Calidad del servicio	El personal del servicio de delivery se muestra respetuoso y servicial durante la prestación del servicio.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery ofrece una atención adecuada que le permite a Usted recomendarlos con familiares o amigos.						SI		SI		SI		SI		
	Precio	Costos	El servicio de delivery respeta los precios establecidos.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery maneja una carta de tarifas acorde al destino que Usted requiere en el momento de la entrega.						SI		SI		SI		SI		
	Plaza	Canales de distribución	El servicio de delivery tiene rutas seguras para la entrega de su producto.						SI		SI		SI		SI		
			El personal del servicio de delivery cumple con los lineamientos de seguridad adecuados para la entrega de su producto.						SI		SI		SI		SI		

	Promoción	Publicidad	El servicio de delivery cuenta con buena reputación en medios digitales.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery le ofrece descuentos y promociones por una cantidad determinada en envíos regulares.						SI		SI		SI		SI		
	Evidencia física	Entorno	El personal del servicio de delivery se distingue a través de su vestimenta con el logo de la empresa.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery tiene colores corporativos que les permite identificarse.						SI		SI		SI		SI		
	Proceso	Control de calidad	El personal del servicio de delivery respeta el protocolo de bioseguridad por la COVID-19.						SI		SI		SI		SI		
		Operaciones	El servicio de delivery tiene un proceso sencillo para el registro de sus envíos.						SI		SI		SI		SI		
	Persona	Atención	El personal del servicio de delivery muestra una buena actitud durante la recepción y envío de su producto.						SI		SI		SI		SI		
			El personal del servicio de delivery cumple siempre con la fecha establecida que Usted solicita, sin tener retrasos.						SI		SI		SI		SI		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable Mix de marketing de servicios

OBJETIVO: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de servicios de delivery.

DIRIGIDO A: Clientes de una empresa de servicio de delivery

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abel Alejandro Tasayco Jala

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Investigador RENACYT P0087213
D.N.I N° 44147446
Teléfono. 329-1522

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Mix de marketing de servicios en la captación de clientes de la empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Segmentación de Mercado	Segmentación Demográfica	El servicio de delivery se encuentra ubicado en lugares estratégicos cercanos a su domicilio.						SI		SI		SI		SI			
			El personal del servicio de delivery considera Usted que maneja un lenguaje apropiado con sus clientes.						SI		SI		SI		SI			
		Segmentación Psicográfica	El servicio de delivery emplea valores que se relacionan con la identidad de su negocio.						SI		SI		SI		SI			
			El servicio de delivery es un negocio dirigido para emprendedores.						SI		SI		SI		SI			

	Identificación de necesidades	Motivo	El personal del servicio de delivery entrega con rapidez el producto.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery maneja una amplia cobertura para los envíos que Usted necesita.						SI		SI		SI		SI		
		Satisfacción	El personal del servicio de delivery se comunica efectivamente con el cliente.						SI		SI		SI		SI		
			El personal del servicio de delivery cumple con sus requerimientos antes, durante y después del envío de su producto.						SI		SI		SI		SI		
	Análisis de la percepción	Estimulo	El servicio de delivery ofrece incentivos exclusivos para que Usted como cliente vuelva a contratarlos.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery toma en cuenta su opinión como oportunidad de mejora para la empresa.						SI		SI		SI		SI		
		Experiencia	El personal del servicio de delivery influye a que Usted pueda sentirse satisfecho y preferirlos frente a la competencia.						SI		SI		SI		SI		
			El servicio de delivery supera sus expectativas continuamente.						SI		SI		SI		SI		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable de captación de clientes.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de servicios de delivery.

DIRIGIDO A: Clientes de una empresa de delivery

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abel Alejandro Tasayco Jala

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Investigador RENACYT P0087213
D.N.I. N° 44147446
Teléfono. 329-1522

ANEXO 4. ANÁLISIS DE FIABILIDAD EN POBLACIÓN

Tabla 17

Escala de valores del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
$\alpha > .9$	excellent
$\alpha > .8$	good
$\alpha > .7$	acceptable
$\alpha > .6$	questionable
$\alpha > .5$	poor
$\alpha < .5$	unacceptable

Nota. Esta tabla muestra los valores del Alfa de Cronbach, perteneciente a George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

Tabla 18

Alfa de Cronbach de Marketing de Servicios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,880	14

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Tabla 19

Alfa de Cronbach de Captación de Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	12

Nota. Datos adquiridos mediante el IBM SPSS v. 27

Tabla 20*Valores del coeficiente de correlación de Spearman*

Rango de Rho	Relación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Esta tabla muestra los valores del coeficiente de correlación de Spearman, perteneciente a Hernández, R. y Mendoza, C. (2018, p.346)

ANEXO 5. FORMATO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE SERVICIOS Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE DELIVERY, INDEPENDENCIA, 2022

Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente: Si su respuesta es "Si" puede proceder a responder la siguiente página del formulario, por el contrario, usted está en el derecho de poder cerrarlo.

acollantesgo@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Consentimiento informado: ¿Acepta participar en la investigación, respondiendo * el cuestionario de manera voluntaria?

SI

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE SERVICIOS Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE DELIVERY, INDEPENDENCIA, 2022

acollantesgo@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Sexo *

Femenino
 Masculino

Rango de edad *

18-25 años
 26-33 años
 34-41 años
 42-49 años
 50 a más

Ocupación *

Dependiente
 Independiente
 Ama de casa
 Estudiante
 Jubilado

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DE SERVICIOS Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE DELIVERY, INDEPENDENCIA, 2022

 acollantesgo@ucvvirtual.edu.pe (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

En nombre de los investigadores, agradecemos una vez más su disposición de poder sumarse a la contribución de este estudio. A continuación se muestra la tabla de valoración de respuestas que se le presentarán durante todo el cuestionario, las cuales usted deberá leer atentamente.

VALORACIÓN DE RESPUESTAS

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	2	3	4	5

V1. Marketing de servicios
D1: Producto del servicio

El personal del servicio de delivery se muestra respetuoso y servicial durante la prestación del servicio. *

- Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery ofrece una atención adecuada que le permite a Usted recomendarlos con familiares o amigos. *

- Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

D2: Precio

El servicio de delivery respeta los precios establecidos. *

- Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery maneja una carta de tarifas acorde al destino que Usted requiere en el momento de la entrega. *

- Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

D3: Plaza

El servicio de delivery tiene rutas seguras para la entrega de su producto. *

- Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

El personal del servicio de delivery cumple con los lineamientos de seguridad adecuados para la entrega de su producto. *

- Completamente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Completamente en desacuerdo

D4: Promoción

El servicio de delivery cuenta con buena reputación en medios digitales. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery le ofrece promociones en envíos regulares. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

D5: Evidencia Física

El personal del servicio de delivery se distingue a través de su vestimenta con el logo de la empresa. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery tiene colores corporativos que les permite identificarse. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

D6: Proceso

El personal del servicio de delivery respeta el protocolo de bioseguridad por la COVID-19. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery tiene un proceso sencillo para el registro de sus envíos. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

D7: Persona

El personal del servicio de delivery muestra una buena actitud durante la recepción y envío de su producto. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El personal del servicio de delivery cumple siempre con la fecha establecida que Usted solicita, sin tener retrasos. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

V2: Captación de clientes

D1: Segmentación de mercado

El servicio de delivery se encuentra ubicado en lugares estratégicos cercanos a su domicilio. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El personal del servicio de delivery considera Usted que maneja un lenguaje apropiado con sus clientes. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery emplea valores que se relacionan con la identidad de su negocio. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery es un negocio dirigido para emprendedores. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

D2: Identificación de necesidades

El personal del servicio de delivery entrega con rapidez el producto. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery maneja una amplia cobertura para los envíos que Usted necesita. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El personal del servicio de delivery se comunica efectivamente con el cliente. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El personal del servicio de delivery cumple con sus requerimientos antes, durante y después del envío de su producto. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

Presione **F11** para salir del modo de pantalla completa
D8. Percepción

El servicio de delivery ofrece incentivos exclusivos para que Usted como cliente vuelva a contratarlos. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery toma en cuenta su opinión como oportunidad de mejora para la empresa. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El personal del servicio de delivery influye a que Usted pueda sentirse satisfecho y preferirlos frente a la competencia. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

El servicio de delivery supera sus expectativas continuamente. *

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Este formulario se creó en Universidad Cesar Vallejo. [Notificar uso indebido](#)

Google Formularios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Mix de marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de servicio de delivery, Independencia, 2022", cuyos autores son CARBONEL CANO SARAHI JOCELYN, COLLANTES GONZALES ALEXANDRA DARLENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 10:00:12

Código documento Trilce: TRI - 0448180