



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes
en pollerías, Trujillo centro – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Angeles Ampuero, Cesar Eduardo (orcid.org/0000-0003-0241-2490)

ASESOR(A):

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Trujillo – Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y a mi abuela por su apoyo incondicional y motivación constante para lograr mis objetivos planteados.

AGRADECIMIENTO

Antes de todo, agradezco a Dios por darme salud y cuidarme constantemente en este camino largo, pero que lo amerita.

En segundo lugar, a mis padres porque sin ellos nada esto sería posible, agradezco cada tú puedes, cada concéntrate Cesar, cada grito, cada charla, cada apoyo monetario y moral. Por ese tiempo que me otorgaron cuando sentía dudas y más.

En tercer lugar, a mi abuela que se encargó de inculcarme valores y siempre apoyar a este soñador y a mi hermano que se la juega creyendo en mí, aunque muchas veces falló a esa confianza.

INDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.1 Variables y operacionalización	11
3.2 Población, muestra y muestreo	12
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.4 Procedimiento	13
3.5 Método de análisis de datos	13
3.6 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
4.1 Relación entre el marketing de servicios y la información de las pollerías, Trujillo Centro – 2021.	15
4.2 Relación entre marketing de servicios y el marketing interno de las pollerías, Trujillo Centro – 2021.	16
4.3 Relación entre marketing de servicios y la comunicación al cliente de las pollerías, Trujillo Centro – 2021.	18
4.4 Relación entre marketing de servicios y la experiencia al cliente de las pollerías, Trujillo Centro – 2021.	19
4.5 Relación entre marketing de servicios y los incentivos y privilegios de las pollerías, Trujillo Centro – 2021.	21
4.6 Determinar la relación del marketing de servicio y fidelización de clientes en pollerías, Trujillo Centro – 2021	23
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	30

VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Percepción de los clientes con respecto a la información.	14
Tabla 2 Correlación entre el marketing de servicios y la información de las pollerías, Trujillo centro - 2021.	14
Tabla 3 Percepción de los clientes con respecto al marketing interno.	15
Tabla 4 Correlación del marketing de servicios y el marketing de servicios de las pollerías, Trujillo centro – 2021.	16
Tabla 5 Percepción de los clientes con respecto a la comunicación al cliente.	17
Tabla 6 Correlación del marketing de servicios y la comunicación de las pollerías, Trujillo centro – 2021.	17
Tabla 7 Percepción de los clientes con respecto de la experiencia al cliente.	18
Tabla 8 Correlación del marketing de servicios y la experiencia al cliente de las pollerías, Trujillo centro - 2021.	19
Tabla 9 Percepción de los clientes con respecto a los incentivos y privilegios.	20
Tabla 10 Correlación del marketing de servicios y el incentivo y privilegios de las pollerías, Trujillo centro - 2021	20
Tabla 11 Correlación del marketing de servicios y fidelización de clientes	21
Tabla 12 Matriz de Operacionalización	
Tabla 13 Matriz de consistencia	
Tabla 14 Instrumento de recolección de datos	
Tabla 15 Datos de confiabilidad	
Tabla 16 Materiales	
Tabla 17 Presupuesto	
Tabla 18 Cronograma	

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Ilustración 1 Validación 1	1
Ilustración 2 Validación 2	1
Ilustración 3 Validación 3	1

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en las pollerías de Trujillo centro – 2021. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo transversal descriptivo, de diseño no experimental. La población se constituyó de 264, 318 clientes del distrito de Trujillo, con una muestra de 384 personas, seleccionados mediante el muestreo estratificado. La técnica para la recolección de los datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario y la escala de Likert, lo cual dio como resultados con el coeficiente de correlación de Pearson positiva muy alta (0,846), concluyendo en que existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes de igual manera se encontró relación con las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Palabras clave: Marketing, marketing de servicios, servicios y fidelización de clientes.

ABSTRACT

In the present investigation, the objective was to determine the relationship between the marketing of services and customer loyalty in the chicken shops of downtown Trujillo - 2021. The study had a descriptive cross-sectional quantitative approach, with a non-experimental design. The population was made up of 264, 318 clients from the district of Trujillo, with a sample of 384 people, selected through stratified sampling. The technique for data collection was the survey, the instrument the questionnaire and the Likert scale, which resulted in a very high positive Pearson correlation coefficient (0.846), concluding that there is a relationship between the marketing of services and customer loyalty in the same way, a relationship was found with the dimensions of information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges.

Keywords: Marketing, services marketing, services and customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional se conoce que las empresas restauranteras se encuentran teniendo una favorable recuperación por los estragos y pérdidas causadas por la crisis que se vivió debido a la pandemia mundial, en la cual el sector tuvo una caída de 61.43% en sus actividades, hasta el mes de febrero del presente año (INEI, 2021), con el cierre de más de 100,000 locales y la pérdida masiva de trabajos según indicó la presidenta del sector gastronómico de la “Cámara de Comercio de Lima” (lacámara,2021). Según reportes del INEI (2021), señalan un incremento de 300.03% en el mes de Julio por la interacción constante de restaurantes, chifas, pollerías, cevicherías, etc. a consecuencia de la eliminación del aforo en los restaurantes al aire libre y expansión del tiempo. Vista la favorable reactivación dada, las pequeñas y grandes empresas de este rubro, entrar a un mundo más competitivo, de mayor información y mayor exigencia del consumidor, por lo cual los empresarios no solo tienen que contar con una buena sazón, sino que tiene que entregar un servicio de calidad, con la dificultad de que el consumidor muchas veces se encuentra insatisfecho con la calidad de servicio que se le ofrece, esto va tanto de los compradores individuales, como los corporativos, generando frustración en el dueño de negocio y dando a pensar muchas veces que no cumplen con lo prometido (Lovelock y Wirtz, 2009); mostrando que la atención es algo que el cliente califica de manera rigurosa. Olievier (2020), señala que los servicios con cada avance van volviéndose uno con el producto, igualmente señala que los que venden intangibles, deben tener mayor habilidad en estrategias de marketing. Por otro lado, Ruiz (2020), menciona que el sector con la mayoría de las mypes y empresas autónomas es el de servicios, siendo uno de los de mayor aporte a la economía.

En Trujillo y en las demás regiones han ido aumentando los restaurantes con lo que respecta del año, siendo uno de los puntos con más acogida las pollerías. El peruano al ser un elector sin duda del pollo a la brasa, genera gran demanda, pero no todos progresan de la manera esperada y esto se da por la deficiencia de la gestión, generando muchas veces dificultades en el

trato con el cliente, retrasando el tiempo de servicio y muchos factores más que influyen en el regreso del comensal.

Por otro lado, la presente investigación se justifica de manera teórica porque se constituye un aporte al marketing de servicios de las pollerías del distrito de Trujillo, haciendo uso de las “7 Ps” (Producto, lugar y tiempo, precio, promoción, entorno físico y personal) los cuales son elementos estratégicos, que ayudarán a mejorar la fidelización de los clientes de estas empresas.

Así mismo, se justifica de manera práctica porque permitirá ser una fuente de información para los grupos de interés vinculado al sector gastronómico de la ciudad de Trujillo, específicamente las pollerías, y vean en estas estrategias de marketing, una oportunidad para mejorar sus servicios y lograr clientes fieles a la marca.

Finalmente se justifica de manera metodológica porque sienta las bases para futuras investigaciones relacionadas con el marketing de servicios. Del mismo modo, la utilización de técnicas como la encuesta, contribuye a la viabilidad del cumplimiento de los objetivos.

En la investigación presente se tuvo como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021?, y como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la información en pollerías, Trujillo centro – 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y el marketing interno en pollerías, Trujillo centro – 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la comunicación en pollerías, Trujillo centro – 2021?, ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en pollerías, Trujillo centro – 2021? Y ¿Qué relación existe entre el marketing de servicios con los incentivos y privilegios en pollerías, Trujillo centro – 2021?

Por ese sentido se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021, y como objetivos específicos N°1: determinar la relación entre el marketing de servicios y la información en pollerías, Trujillo centro – 2021; N°2: determinar relación entre el marketing de servicios y el marketing interno en

pollerías, Trujillo centro – 2021; N°3: determinar la relación entre el marketing de servicios y la comunicación en pollerías, Trujillo centro – 2021; N°4: determinar la relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en pollerías, Trujillo centro – 2021; N°5: determinar la relación entre el marketing de servicios con los incentivos y privilegios en pollerías, Trujillo centro – 2021.

Par lo cual, se formuló la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021; y como hipótesis específicas se planteó H1: existe relación entre el marketing de servicios y la información en pollerías, Trujillo centro – 2021; H2: existe relación entre el marketing de servicios y el marketing interno en pollerías, Trujillo centro – 2021; H3: existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación en pollerías, Trujillo centro – 2021; H4: existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021; H5: existe relación entre el marketing de servicios con los incentivos y privilegios en pollerías, Trujillo centro – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Almsary, Talib y Abdulameer (2018), realizaron un análisis relativo enfocado al marketing de servicios y la satisfacción de clientes en el rubro hotelero, haciendo uso de las 8 ps y estudiando una muestra de hoteles en Irak. A través de métodos estadísticos, destacan una significativa relación entre ambas variables y al servicio, precio y promoción como las dimensiones con mayor efecto en la satisfacción del cliente. Finalizando su artículo, aconsejando a las empresas el uso de las tecnologías en el proceso e interacción con el cliente (reserva y pago electrónico), para ahorrar tiempo, tener una ventaja competitiva, y a su vez mayor intervención en el mercado.

Rodríguez et al. (2009), en su trabajo estudia los factores que determinan la ejecución de programas para fidelizar a los clientes en pequeños comercios, prestando mucha atención en la propensión a innovar. Por otro lado, a la extensión de “modelos de aceptación de tecnologías” (MAT), lo definen como

una variable detallada de la aplicación de programas de fidelización para empresas detallistas unipersonales, micro empresas y minoristas facilitando su gestión y generando utilidad.

Pareti, Córdova y Fuentes (2020), en su artículo buscaron desarrollar un modelo integrado en el cual vinculen el emprendimiento hotelero haciendo uso de la tecnología y el marketing relacionado con emprendimiento. Y de esta manera responder a la interrogante: ¿Las tecnologías de la información y comunicación (ERP y CRM) pueden ser un instrumento para la segmentación y fidelización en el sector hotelero? Después de un estudio realizado en un hotel de Chile, de la región de Valparaíso, llegó a la conclusión de que tanto el ERP como el CRM, aportan grandes beneficios a este sector, tales como: mejora en la calidad de servicios, reducción de costos, mayor rentabilidad, mejora la fidelización de los clientes, entre otros.

Zambrano et al. (2020), indagó en su investigación sobre la importancia del plan de marketing para incrementar las ventas en los restaurantes, el estudio se llevó a cabo en distintos establecimientos gastronómicos de Manabí – Ecuador, a través de encuestas y el análisis mediante el software SPSS 21.00, demostraron el nivel de satisfacción del cliente. Concluyendo que con la implementación de un plan de marketing las empresas gastronómicas mejoraran el servicio al cliente a corto plazo, permitiéndoles aumentar su cartera de clientes y mejorar sus ventas.

Zeinab et al (2018), en su artículo estudia el impacto del CMR en el desempeño de la organización, mencionando que el enfoque de este, es el analizar la información de los consumidores de una empresa, para enfocarlo en la retención a los clientes actuales y futuros, formando relación entre el usuario y la empresa. El objetivo del estudio es determinar la capacidad organizativa, la orientación al cliente, la tecnología y gestión del conocimiento del cliente contribuyen en el éxito del CMR, teniendo como resultado una gran influencia para el éxito del CRM.

Por otro lado, Bravo (2017), en su tesis buscaba fidelizar a los clientes a través del marketing de servicios y después del análisis de 266 encuestas realizadas

a consumidores de la empresa salud s.a.c., entrevistar a 8 trabajadores y un representante de la clínica, identifico engaño por parte del vendedor, problemas en la solicitud del servicio, negligencia de la clínica y pérdida de contacto entre empresa y usuario después del contrato. Para lo cual plantea un plan de marketing para la mejora de los servicios y fidelización de los clientes de la empresa ecuatoriana ubicada en Quevedo.

Vela y Figueroa (2020), en su tesis buscaban ver la relación que existe entre el marketing de servicios y la variable fidelización de clientes en la financiera confianza ubicada en la ciudad de Tarapoto, haciendo un estudio correlacional, no experimental, con una población de 3500 clientes y realizando 230 encuestas con un rango de edad de 20 a 70 años. Teniendo como resultado una relación alta entre ambas variables y una fidelización alta, lo cual se determinó haciendo uso de del Rho de Spearman para el análisis estadístico. Aparte indicaron que mientras intensifiquen las estrategias de marketing de servicios de manera correcta tendrán un incremento en cuanto a la fidelización los clientes.

De igual manera, Vargas (2018), indica en su tesis la débil relación que existe entre el marketing de servicios y el posicionamiento de la marca en los clientes del restaurante “Durísima”, ubicado en San Martín de Porres, Lima, haciendo uso de 7 dimensiones en su primera variable para medir en una muestra constituida de 384 personas. Haciendo uso del programa estadístico SPSS 23 para procesar el cuestionario y una correlación con Rho Spearman de 0,448 considerado una correlación positiva débil y un nivel de significancia bilateral del $,000 < 0,05$.

Por otro lado, Andrade (2018), busco en su tesis la correlación entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes en la botica Jhims Farma, realizando encuestas a 218 personas y haciendo uso del coeficiente Rho Spearman, encontró una correlación muy alta entre las variables. Dando como recomendación la aplicación de un buen marketing de servicios, para lograr una fidelización de clientes efectiva.

Ravilla (2017), en su tesis de administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes de la empresa Centrolab sac, ubicado en Lima, busco la relación entre ambas variables haciendo uso de la encuesta como técnica y conformandola por 27 items, aplicandola ha 32 clientes seleccionados de manera no probabilístico intencional, a su vez se empleo la prueba tau-b de Kendall para analizar la correlación; encontrando una correlación positiva moderada de 0,460 y un 0,563 en la relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente, lo cual indica también una correlación positiva moderada y en su último objetivo específico, resulto una correlación positiva moderada de 0,559 entre el marketing de servicios y los incentivos y privilegios.

Acuña y Evangelista (2020), mencionan en su tesis de relación de la agencia compartamos financiera ubicada en el centro de Trujillo, que después de una investigación correlacional, con una muestra de 334 consumidores del servicio, la correlación de Pearson les dio una relación positiva moderada de ,576 entre marketing de servicios y fidelización de clientes en compartamos financiera de Trujillo Centro del 2019.

Huanes y Aguilar (2020), en su tesis vieron la relación existente entre calidad del servicio con la satisfacción del cliente, usando el modelo SERVQUAL para la generación de sus ítems, usando las dimensiones que esta data. Según lo obtenido de lo encuestado a 356 comensales de un restaurante de comida rápida de la ciudad de Trujillo, el 57% afirma que casi siempre cumplieron las dimensiones y 38% afirma un cumplimiento siempre; llegando a la concluir que existe una significativa relación entre las 2 variables apoyados en el programa SPSS versión 22.0 y la tabulación de la información obtenida.

Para la variable de **marketing de servicios** del presente trabajo, se consideró como autores principales a Lovelock y Wirtz (2009) quienes lo definen como la gestión estratégica desarrollada por la empresa para perfeccionar sus servicios y bienes, otorgando un valor agregado, que a su vez forme un vínculo positivo entre empresa y cliente.

Por otro lado, Olivier (2020), menciona que el marketing de servicios está conformado por las diversas estrategias de marketing enfocadas en la comercialización de intangibles.

Las dimensiones fueron tomadas de Lovelock y Wirtz (2009), en donde conceptualiza las 4ps como un concepto primordial entre los cuales son: **el producto**, que consiste en un bien primordial, que responda a las necesidades suscitadas por el cliente y las satisfaga, acompañado de un grupo de elementos complementarios del servicio que ayuden al consumidor hacer uso del producto de manera eficaz. Como segunda dimensión mencionan al **lugar y tiempo**, que son puntos a tomar en cuenta al igual que diversos canales de distribución, para la entrega del producto, la forma de llegar al consumidor, puede ser muy variada, tanto a niveles físicos como digitales, haciendo uso de plataformas en lo online si es un producto en código o haciendo uso de otros intermediarios si es físico. Como tercera dimensión menciona al **precio y otros costos para el usuario** y nos menciona que, al otorgarle un valor al producto, también se tiene que hacer fácil el intercambio de valor que hay entre la empresa y los clientes, al aplicar las estrategias de precios los empresarios dan uso de un mecanismo financiero en cual se da el importe de los costos y el excedente de ganancia. Para la aplicación de un precio se debe de tener en cuenta, cierta cantidad de factores tales como la cantidad de demanda, tipo de cliente, lugar de entrega, entre otros; todos estos determinan también el público al que apuntamos. Muy aparte los clientes consideran al precio como parte fundamental para obtener los beneficios deseados. Y como cuarta P menciona a la **promoción y educación**, en el cual dice que para poder tener éxito es necesario una comunicación efectiva, la cual se logra haciendo uso de 3 componentes fundamentales (otorgar la información necesaria, persuadir al cliente enfocándolo en la marca e incentivarlos a actuar en momentos específicos), para que los clientes estén enterados de los beneficios del servicio otorgado.

De igual manera Lovelock y Wirtz (2009), proponen la aplicación de 4 elementos enfocados al servicio y de esta manera generando, a lo que

llamamos las “8 ps” del marketing de servicios, los cuales son: Proceso, entorno físico, personal y productividad y calidad.

El **proceso** es un facilitador y organizador, para llegar de la manera factible al consumidor, un proceso eficaz puede evitar, pérdida de tiempo, dificultad en el trabajo del personal, un servicio lento, baja productividad, etc. Con gran frecuencia, los clientes interactúan de manera activa con el proceso.

Con respecto al **entorno físico**, este se refiere a todo lo que es visible por el cliente y logra generar un impacto en este, en este punto ingresa tanto lo que se muestra dentro del negocio, como fuera de este.

Por otro lado, hace referencia al **personal**, que son todos los colaboradores de la empresa que se encarga de entregar un mejor servicio al consumidor, un personal bien capacitado y motivado puede influir mucho en la visión que puede tener el cliente de la empresa que lo atiende.

Y por última dimensión menciona a la **productividad y calidad**, que de manera continua es separado el uno del otro, cometiendo un error. La mejora de la productividad es esencial para el desarrollo de estrategias que apoye a en la rebaja de costos, aunque los gerentes deben eliminar los recortes inapropiados de los servicios puesto que pueden resentir a los clientes y empleados. Por otro lado, al mejorar la calidad, la empresa se puede diferenciar su producto, para fomentar la lealtad y satisfacción del cliente. Sin embargo, no es aconsejable mejorar la calidad sin antes analizar los costos y las desventajas o ventajas que pueden traer el incremento de este.

En la siguiente variable que es **fidelización de clientes**, Arturo (2013), indica que consiste en que aquel cliente que consumió de nuestro producto o servicio regrese y se fidelice con la marca, es decir, un cliente que se vuelva frecuente. Además de ello, haga conocimiento a las personas que lo rodean sobre la marca, generando más clientes.

Por otro lado, Frydman (2012), menciona que la fidelización es retener al cliente, para poder formar lazos vitalicios que al transcurrir del tiempo generen mayores ingresos para la empresa. De igual manera, Mesén (2012), dice que la fidelización pretende que las relaciones comerciales con los clientes sean

estables y consecutivas, durante un plazo largo, volviéndose fiel al grado de forjar una amistad con la empresa.

Las dimensiones a trabajar son propuestas por Alcaide (2015), en el trébol de la fidelización, el cual se divide en 5 pétalos y 1 corazón. En el corazón, el cual lo define como el núcleo de la hoja, el cual está compuesto por tres conceptos básicos para la orientación de la acción de la fidelización; estas son: la cultura orientada al cliente, experiencia del cliente y la estrategia relacional.

Como primer pétalo menciona la **información**, la cual da referencia a todos los datos que se puedan obtener del cliente, tales como los deseos, expectativas, necesidades, etc y además incluye la implantación de sistemas y procesos que permitan conocer, recolectar y sintetizar los aspectos, ver las matices y detalles que tiene la empresa con el cliente, alerta de pérdida de interés del cliente, entre otros. Esto incluye herramientas como Customer Relationship Management (CRM), big data, data warehouse, etc.

En el segundo pétalo encontramos al **marketing interno**, en donde habla de la importancia que tiene el personal colaborador, que participa en el proceso de interacción con el cliente, por lo cual es primordial tener un grupo humano dispuesta a dar lo mejor por la empresa, teniendo una participación decidida y voluntaria, lo cual se logra mediante la implantación gestión eficaz del marketing interno. De igual manera, Prado L. (2011), menciona que el marketing interno es todo un conjunto de técnicas enfocadas en vender la idea que tiene la empresa, entre los cuales está el objetivo, la estructura, estrategias y demás elementos enfocados en el colaborador con el fin de aumentar su motivación y tener como consecuencia el aumento de su productividad. Igualmente (Kotler y Armstrong, 2012), hacen mención de que las empresas enfocadas en el servicio, deben de vender a los empleados, que llegan al contacto con el consumidor, la importancia que tiene deleitarlo.

Por otro lado, Flipo argumento que el gestor de marketing de una organización dedicada al servicio, puede enfocar un 70% de su tiempo en la gestión del marketing interno, porque la contribución que pueden ofrecer los empleados a la "P" de producto, para los clientes, es muy elevado para la manufactura.

Además, hace mención de que el marketing interno expresa el poder que tienen los gestores de marketing, sobre los trabajadores para conseguir las estrategias externas (como se citó en Fuentes, 2009).

En el tercer pétalo menciona que para crear relaciones emocionales con el cliente es necesario tener una **comunicación** adecuada, de la funcionalidad del producto o servicio, la preocupación que hay hacia él, entre otros y de esta manera crear vínculos duraderos. Y con el crecimiento de la tecnología y el mundo online, los medios de comunicación masiva pierden fuerza, sin quitarle su brillo y proveyendo nuevas fuentes de comunicación.

Por otro lado, el cuarto pétalo habla sobre lo frustrante y emocionante que puede ser la **experiencia del cliente**, puesto a que es de vital importancia el encuentro que se tiene con el usuario, porque esto hace que el consumidor cree un concepto sobre el negocio. Este punto no solo trata de una atención correcta y sin errores, sino que la experiencia se da desde todos los enfoques que pueda tener el cliente, generando una empresa digna de recordar y ser recomendada por el usuario.

Y como último pétalo propone los **incentivos y privilegios**, mencionando que los clientes fidelizados, son importantes para la rentabilidad de una empresa, por lo cual se debe de reconocer la entrega y dedicación que tiene con hacia la empresa; gestioado y compartiendo parte del beneficio de con él.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada, está orientada a definir por medio del conocimiento científico, los medios metodológicos, tecnológicos y de protocolo, por el cual se pretenden cubrir necesidades específicas, ya conocidas (Concytec, 2018).

Diseño de la investigación: Hernández (2014), menciona que el diseño es una estrategia o plan a seguir que se requiere para la adquisición de

información necesaria en una investigación y de esta manera darle respuesta al planeamiento de problema realizado.

La presente investigación que se desarrollo e este trabajo fue de “diseño no experimental, transversal descriptiva, correlacional” porque se va a encargar de ver la relación que existe entre ambas variables y describirla.

3.2 Variables y operacionalización

El **marketing de servicios** tiene la siguiente definición, concepto operacional, indicadores y escala con la que se medirá:

Definición conceptual: Lovelock y Wirtz (2009), definen al marketing de servicios como la gestión estratégica desarrollada por la empresa para perfeccionar sus servicios y bienes, otorgando un valor agregado, que a su vez forme un vínculo positivo entre empresa y cliente.

Definición operacional: Se basará en la medición de la influencia que tiene el marketing de servicios en los restaurantes-pollerías de Trujillo, la cual se hará a través un cuestionario que involucren las 7 Ps como indicadores, para la adquisición de los resultados.

Indicadores: Producto; lugar y tiempo, precio, promoción, procesos, entorno físico y el personal.

Escala de medición: Escala de Likert

La **fidelización de clientes** tiene el siguiente concepto y determinación operacional:

Definición conceptual: Frydman (2012), menciona que la fidelización es retener al cliente, para poder formar lazos vitalicios que al transcurrir del tiempo generen mayores ingresos para la empresa.

Definición operacional: Para medir esta variable se hará uso de ítems basados en las 5 dimensiones propuestas por Alcaide en el trébol de la fidelización los cuales son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Indicadores: En la dimensión de información; marketing interno; en el de comunicación, el uso de redes, información adecuada y la escucha activa; en la experiencia del cliente, el profesionalismo, el conocimiento de lo

vendido y la atención oportuna; y en los incentivos y privilegios, los descuentos, promociones y privilegios

Escala de medición: Escala de Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

Población es un grupo de todos los habitantes o individuos que concuerdan con preestablecidas especificaciones (Hernández, 2014). Por lo cual, la población de esta investigación, está constituida por los habitantes del distrito de Trujillo con un número de 264,318 personas que habitan actualmente en el distrito, según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021)

En los **criterios de inclusión**, se determinó a todas las personas de 18 a 55 años de edad, que vivan en el distrito de Trujillo, tanto hombres como mujeres, que cuentan con poder adquisición y consumo.

En los **criterios de exclusión**, se tendrá en cuenta a todas aquellas personas que no entren en el rango de edad ya descrito, que vivan o se encuentren fuera del distrito de Trujillo.

La **muestra** son subgrupos que se obtienen de la población de la cual se obtuvieron los datos (Hernández, 2014).

El tamaño de la muestra que se calculó de manera probabilística, teniendo un resultado de 384 personas.

El **muestreo** es “estratificado”, lo cual Hernández (2014), dice que se divide en diversos segmentos pertenecientes a una población y del cual se selecciona una muestra para cada segmento.

Entre las edades a ver son personas de masculinas y femeninas de 18 a 25, de 26 a 33, de 34 a 41, de 42 a 49 y de 50 a 55

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para la presente investigación, es la encuesta, la cual permitirá la recolección de la información necesaria para el proyecto, a través de un cuestionario.

El instrumento está constituido por 48 preguntas las cuales provienen 28 de marketing digital y 20 de fidelización de clientes, debido a que se tomó 2

indicadores por dimensión y 2 ítems por indicador. A las cuales se les debe dar respuesta en base a la escala de Likert, considerando como número 1=Totalmente de acuerdo; 2=De acuerdo; 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo; 4= En desacuerdo y 5= Totalmente en desacuerdo.

El instrumento será sometido a la evaluación y aprobación de 3 expertos, los cuales se ocuparán de hacer una revisión minuciosa el contenido del instrumento para luego mediante una ficha de validación, dar la validez y su firma por cada uno de los expertos y poder aplicarlo al 10% de la muestra en una prueba piloto para ver la confiabilidad del instrumento. Finalizando con una confiabilidad del 0.87756610.

3.5 Procedimiento

Como primer punto se identificó el problema a investigar y centrados en este se planteó objetivos e hipótesis, de acuerdo a las variables planteadas. Siguiendo el trabajo se pasó a hacer la búsqueda de información, tales como antecedentes y teorías, haciendo uso de repositorios, páginas web, libros y artículo, para encontrar la información requerida, entre las páginas facilitadoras de la información se encuentran: Scopus, Redalyc, Dialnet, Scielo...

Seguido se definió la metodología a usar, y la población objetiva para recolectar los datos necesarios. Se construyó el instrumento y se validó por 3 expertos en la materia. Después se procedió a ver la confiabilidad del instrumento a través de una prueba piloto la cual se puede encontrar en anexos.

La recolección de datos de la muestra restante se dará a través de medios digitales que sirven para difundir encuestas, cumpliendo con lo establecido en el muestreo. Al finalizar la encuesta, los datos se tabularon en Excel para poder ver el grado de correlación existente.

3.6 Método de análisis de datos

La información recolectada esta expresada de manera numérica y analizado en base a los siguientes niveles:

A nivel descriptivo, por el hecho de que se busca describir la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, haciendo uso del SPSS y del coeficiente de Pearson para encontrar la relación buscada. Salazar & Del Castillo (2018), dicen que el análisis descriptivo es la parte de la estadística que permite el análisis de un conjunto de datos, de los cuales se adquieren conclusiones validas, únicamente para ese conjunto (p.16).

En el análisis inferencial, en este punto se analizó el contraste de las hipótesis planteadas, haciendo uso del coeficiente de Pearson. Salazar & Del Castillo (2018) mencionan que lo que se busca en este nivel es analizar a una población, guiándose de los datos obtenidos de la muestra y realizar el contraste de hipótesis, predicciones, etc.

3.7 Aspectos éticos

La información teórica obtenida de autores reconocidos, expertos e investigadores anteriores es de gran importancia por el aporte realizado al marketing. Para lo cual se consideró sus conceptos en el presente trabajo, citando en APA y otorgándole la autoría correspondiente a uno de los autores mencionados.

La recolección de datos se dará con previo permiso de la persona a encuestar y usando los datos obtenidos con fines académicos. De igual manera, todas las encuestas serán realizadas sin inventar datos.

IV. RESULTADOS

4.1 Relación entre el marketing de servicios y la información en pollerías, Trujillo Centro – 2021.

Tabla 1

Percepción de los clientes con respecto a la información.

Aspectos	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Información de clientes	30	7.8%	143	37.2%	112	29.2%	79	20.6%	20	5.2%	384	100%
Realización de encuestas	20	5.2%	88	22.9%	144	37.5%	85	22.1%	47	12.2%	384	100%
Sistemas de pedidos	29	7.6%	231	60.2%	111	28.9%	9	2.3%	4	1%	384	100%
Sistema de consultas	33	8.6%	142	37%	120	31.3%	69	18%	20	5.2%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pobladores del Distrito de Trujillo consumidores de las pollerías de Trujillo centro.

Los datos mostrados en la tabla 1, de la dimensión de información, el 37.2% de encuestados (384 usuarios), estuvieron de acuerdo en que las pollerías de Trujillo Centro cuenta con información de sus clientes; el 37.5% no está de acuerdo, ni en desacuerdo de que apliquen encuestas; igualmente 60.2% está de acuerdo en que cuentan con un sistema de que registra los pedidos, de igual manera un 37% de respondió de que estas pollerías cuentan con un sistema para atender las consultas de los clientes.

Tabla 2

Correlación entre el marketing de servicios y la información en pollería, Trujillo centro – 2021.

		INFORMACIÓN
MARKETING DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	,733**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**		

La tabla 2 presenta una correlación alta con Pearson de 0,733. Asimismo, muestra una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ por lo cual indica que existe relación entre el marketing de servicios y la información en las pollerías en Trujillo centro, 2021.

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y la información en pollerías, Trujillo centro - 2021

H1: Existe relación entre el marketing de servicios y la información en pollerías, Trujillo centro – 2021.

La tabla 2, muestra que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe relación entre el marketing de servicios y la información de las pollerías, Trujillo centro – 2021.

4.2 Relación entre el marketing de servicios y el marketing interno en pollerías, Trujillo Centro – 2021.

Tabla 3**Percepción de los clientes con respecto al marketing interno.**

Aspectos	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Colaboradores a su servicio	30	7.8%	134	34.9%	151	39.3%	65	16.9%	4	1%	384	100%
Solución de inconvenientes	17	4.4%	199	51.8%	143	37.2%	21	5.5%	4	1%	384	100%
Satisfacción de colaboradores	16	4.2%	171	44.5%	163	42.3%	34	8.9%	0	0%	384	100%
Trato entre colaboradores	30	7.8%	163	42.4%	149	38.8%	33	8.6%	9	2.3%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pobladores del Distrito de Trujillo consumidores de las pollerías de Trujillo centro.

En la tabla 3, muestra que un 39.3% de los encuestados respondieron que no estaban de acuerdo, ni en desacuerdo de que los colaboradores estén a su servicio en todo momento; por otro lado, estuvieron de acuerdo en un 51.8% de que el personal da solución a inconvenientes que se puedan presentar; el 44.5% estuvo de acuerdo de que en los colaboradores se nota satisfacción; de igual manera el 42.4% notó un buen trato entre el personal.

Tabla 4**Correlación entre el marketing de servicios y el marketing interno en pollerías, Trujillo centro – 2021.**

	MARKETING INTERNO
MARKETING DE SERVICIOS	Correlación de Pearson ,784**
	Sig. (bilateral) ,000
	N 384

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)...

En la tabla 4 presenta una correlación alta con Pearson de 0.784. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral del $.000 < 0.05$, por lo tanto, si existe una relación entre marketing de servicios y marketing interno en las pollerías en Trujillo centro, 2021.

Hipótesis Especifica 2:

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y el marketing interno en pollerías, Trujillo centro – 2021.

H2: Existe relación entre el marketing de servicios y el marketing interno en pollerías, Trujillo centro – 2021.

La tabla 4, muestra que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2: Existe relación entre el marketing de servicios y el marketing interno de las pollerías, Trujillo centro – 2021.

4.3 Relación entre marketing de servicios y la comunicación al cliente en pollerías, Trujillo Centro – 2021.

Tabla 5

Percepción de los clientes con respecto a la comunicación al cliente.

Aspectos	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Brinda información	19	4.9%	238	62.0%	88	22.9%	39	10.2%	0	0%	384	100%
Conoce la carta	57	14.8%	227	59.1%	87	22.7%	13	3.4%	0	0%	384	100%
aclaran sus dudas	20	5.2%	224	58.3%	126	32.8%	14	3.6%	0	0%	384	100%
Anota el pedido	50	13%	233	60.7%	88	22.9%	13	3.4%	0	0%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a pobladores del Distrito de Trujillo consumidores de las pollerías de Trujillo centro.

En la tabla 5, el 62% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con que el personal brinda información precisa y clara; el 59.1% estuvo de acuerdo con que el personal conoce la carta que ofrecen; igualmente el 58.3% indico que el personal aclara las dudas que pueda tener y el 60.7% marco estar de acuerdo con que el personal toma nota de todo su pedido.

Tabla 6

Correlación entre el marketing de servicios y la comunicación en pollerías, Trujillo centro – 2021.

		COMUNICACIÓN
MARKETING DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	,616**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)...

En la tabla 6 presenta una correlación moderada con Pearson de 0.616, así mismo una significancia del $.000 < 0.05$, por lo tanto, si existe una relación entre marketing de servicios y la comunicación en las pollerías en Trujillo centro, 2021.

Hipótesis Especifica 3:

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación en pollerías, Trujillo centro – 2021.

H3: Existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación en pollerías, Trujillo centro – 2021.

La tabla 6, muestra que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis especifica 3: Existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación de las pollerías, Trujillo centro – 2021.

4.4 Relación entre el marketing de servicios y la experiencia al cliente en pollerías, Trujillo Centro – 2021.

Tabla 7

Percepción de los clientes con respecto de la experiencia al cliente.

Aspectos	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Retorno a consumir	55	14.3%	219	57%	80	20.8%	8	2.1%	22	5.7%	384	100%
Recomendación	60	15.6%	224	58.3%	67	17.4%	16	4.2%	17	4.4%	384	100%
Entrega de carta	31	8.1%	161	41.9%	149	38.8%	31	8.1%	12	3.1%	384	100%
Atención oportuna	18	4.7%	199	51.8%	149	38.8%	14	3.6%	4	1%	384	100%

En la tabla 7, el 57% indico que retorna a consumir en las pollerías de Trujillo centro; un 58.3% indico que recomendaría el local, por otro lado, el 41.9% dijo que el personal le entrega la carta rápidamente al ingresar al local y el 51.8% indico que la atención es oportuna.

EXPERIENCIA AL CLIENTE

MARKETING DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	,818**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)...

Tabla 8

Correlación entre el marketing de servicios y la experiencia al cliente en pollerías, Trujillo centro - 2021.

En la tabla 8, presenta una correlación muy alta con Pearson de 0.818. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral de $.000 < 0.05$, por lo

tanto, si existe una relación entre marketing de servicios y la experiencia al cliente en las pollerías en Trujillo centro, 2021.

Hipótesis Especifica 4:

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia al cliente en pollerías, Trujillo centro – 2021.

H4: Existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia al cliente en pollerías, Trujillo centro – 2021.

La tabla 8, muestra que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4: Existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia al cliente de las pollerías, Trujillo centro – 2021.

4.5 Relación entre el marketing de servicios con los incentivos y privilegios en pollerías, Trujillo Centro – 2021.

Tabla 9

Percepción de los clientes con respecto a los incentivos y privilegios.

Aspectos	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Presente a cumpleaños	12	3.1%	70	18.2%	135	35.2%	120	31.3%	47	12.2%	384	100%
Promoción exclusiva	12	3.1%	114	29.7%	171	44.5%	82	21.4%	5	1.3%	384	100%
Descuento	9	2.3%	103	26.8%	150	39.1%	98	25.5%	24	6.3%	384	100%
privilegios	12	3.1%	93	24.2%	171	44.5%	73	19%	35	9.1%	384	100%

En la tabla 9, respondió un 35.2% que no estaba de acuerdo, ni en desacuerdo en que las pollerías ofrecieran un presente a los que cumplían

años; igualmente el 44.5% estuvo ni de acuerdo, ni desacuerdo con la oferta de promociones exclusivas, concordando también un 39.1% en ni de acuerdo, ni desacuerdo en descuentos en ciertos tipos de productos y el 44.5% marco ni de acuerdo, ni desacuerdo en privilegios que llamen su atención.

Tabla 10

Correlación entre el marketing de servicios con los incentivos y privilegios en pollerías, Trujillo centro - 2021

		INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS
MARKETING DE SERVICIOS	Correlación de Pearson	,636**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)..

En la tabla 10 presenta una correlación moderada con Pearson de 0.636. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral de $.000 < 0.05$, por lo tanto, si existe una relación entre marketing de servicios y el incentivo y privilegio en las pollerías en Trujillo centro, 2021.

Hipótesis Especifica 5:

H0: No existe relación entre el marketing de servicios con los incentivo y privilegios en pollerías, Trujillo centro – 2021.

H5: Existe relación entre el marketing de servicios con los incentivos y privilegios en pollerías, Trujillo centro – 2021.

La tabla 10, muestra que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis especifica 5: Existe relación entre el marketing de servicios y el incentivo y privilegios de las pollerías, Trujillo centro – 2021.

4.6 Determinar la relación entre el marketing de servicio y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021

Tabla 11

Correlación entre el marketing de servicios y fidelización de clientes

		Marketing de servicios	Fidelización de clientes
Marketing de servicios	Correlación de Pearson	1	,846**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11 presenta una correlación muy alta con Pearson de 0.846, así mismo una significancia del $.000 < 0.05$, por lo tanto, si existe una relación entre marketing de servicios y fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro, 2021.

Hipótesis General:

H0: No existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021.

H1: Existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021.

La tabla 11, muestra que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general: Existe relación entre el marketing de servicios y fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos, de las 384 encuestas realizadas a personas en el distrito de Trujillo, con el fin de saber los aportes que tendría esta investigación de la problemática planteada y a futuros investigadores del rubro estudiado. En el presente apartado se mostrarán las discusiones de los resultados con referencia las hipótesis planteadas.

Respecto a los resultados de la hipótesis general, estos confirman la misma mostrando un nivel de significancia del 0,000 por debajo del 0,05, dejando de lado la hipótesis nula, y dando a conocer que existe una relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en Trujillo centro en el 2021. De igual manera se puede observar en la tabla 1, 3, 5, 7 y 9, que la percepción de los clientes que completaron las encuestas es positiva, dando una correlación muy alta (0,846 con Pearson), lo cual indica que hay una aplicación de un buen servicio y clientes fidelizados. Asimismo, se evidencian estudios con resultados similares a los obtenidos en este, como el de Andrade (2018), en donde hace uso del coeficiente Rho de Spearman, para ver la relación existente entre el marketing de servicios y la fidelización enfocado en la botica Jhims Farma ubicada en Lima, Ventanilla, encontrando una correlación muy alta del 0,712, con una muestra de 218 clientes del negocio. De igual manera, Vela y Figueroa (2020) a través de su tesis buscó la relación entre las dos variables trabajadas en este proyecto, centrada en la financiera confianza de la ciudad de Tarapoto con estudio no experimental y una muestra de 230 personas obtuvo una correlación positiva alta (0,995) entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes, haciendo uso del Rho de Spearman. Indicando que mientras mayor sean las estrategias de marketing de servicios de manera correcta, tendrá un incremento en la fidelización de sus clientes.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede observar que en los distintos rubros o en donde se pueda dar un servicio, sea de la mano con un producto, es fiable hacer uso de un plan de marketing enfocado al servicio puesto a que los clientes, siempre regresan a donde se sienten bien y de igual manera recomiendan un servicio que les parece agradable, formando una fidelización

entre cliente y empresa. De igual manera, Lovelock y Wirtz mencionan que el marketing de servicios es una gestión estratégica que al desarrollarse por la empresa, genera un valor agregado y a la vez un vínculo entre la empresa y el cliente. De igual manera Frydman (2012), al hablar de la fidelización deja en claro el aspecto de la formación del vínculo, el cual serian lazos vitales entre las 2 entidades que al transcurrir el tiempo generen mayores ingresos para la empresa.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 1, estos confirman la misma mostrando un nivel de significancia del 0,000 por debajo del 0,05, dejando de lado la hipótesis nula, y dando a conocer que existe una relación entre el marketing de servicios y la información en Trujillo centro en el 2021. De igual manera, se puede observar en la tabla 1, que la percepción de los clientes que completaron las encuestas es positiva, dando una correlación alta (0,733 con Pearson), lo cual indica que la empresa cuenta con información de los clientes y sistemas que mejoran la atención. Asimismo, se evidencian estudios con resultados similares a los obtenidos en este, como el de Andrade (2018) en donde haciendo uso del coeficiente de Rho de Spearman obtuvo una correlación positiva alta de 0,706 entre el marketing de servicios y la información de sus clientes en la Botica Jims Farma, ubicada en Ventanilla de la ciudad de Lima. De igual manera, Pareti, Córdova y Fuentes (2020), buscaron desarrollar un modelo integrado en el cual vinculen el emprendimiento hotelero haciendo uso de la tecnología y el marketing, con el objetivo de hacer uso de la información y la comunicación con los softwares CRM y ERP, para segmentar y fidelizar a sus clientes. Después de realizar un estudio en un Hotel ubicado en Chile, región de Valparaíso, concluyendo en que tanto el CRM como el ERP aportaban beneficios como mejora en la calidad de servicio, mayor rentabilidad, reducción de costos, fidelización de clientes.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede observar que contar con una base de datos de los consumidores a los que se atienden es un factor que ayuda mucho al empresario al momento de tomar decisiones con mejoras para su negocio. De igual manera, Alcaide (2015) menciona que todos los datos que se puedan obtener del cliente, tales como los deseos, expectativas, etc. además, incluye la implantación de sistemas y procesos que permitan conocer, recolectar y

sintetizar los datos y que a través de ello se puede tener una alerta en la pérdida de interés. entre las herramientas que se pueden usar menciona el CRM, big data, data warehouse, entre otros.

En los resultados de la hipótesis específica 2, se observa que el nivel de significancia es de 0,000 por debajo del 0,05, dejando de lado la hipótesis nula, y dando a conocer que existe relación entre el marketing de servicios y el marketing interno en Trujillo centro en el 2021. De igual manera, se puede observar en la tabla 3 que la percepción de los clientes que completaron las encuestas es positiva, dando una correlación alta (0,784 con Pearson), lo cual indica que hay la aplicación de un buen servicio y que el personal está capacitado y motivado. Asimismo, se evidencian estudios similares a los obtenidos en este, como el de Solórzano (2018), en su tesis, tuvo el motivo de encontrar cuales son los factores que influyen en la fidelización de los clientes, enfocado en tiendas de Promart Homecenter ubicado en Huanuco, dentro del cual desarrollo el análisis de la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes, aplicando una encuesta a 100 clientes de la empresa y haciendo uso del coeficiente de Pearson llegó a una correlación positiva considerable de 0,514 en su objetivo general y unas correlación positiva de 0,730 en el objetivo específico, el cual indica relación entre el marketing de servicios y el marketing interno. Por otro lado, se puede evidenciar la mala gestión del personal, como en el de Bravo (2017) en donde buscaba fidelizar a los clientes en la empresa de medicina Salud S.A. ubicada en la ciudad de Quevedo, Ecuador a través del marketing de servicios, después de realizar una encuesta a 266 clientes, una entrevista a 8 trabajadores y a un representante de la clínica, identifico engaño por parte de los vendedores, problemas en la solicitud del servicio, negligencia de la clínica y pérdida de contacto con el cliente por el cual planteo un plan de marketing en mejora de estos puntos.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede observar que contar con un personal capacitado y comprometido es primordial para una empresa, puesto a que es un activo que contacta con el cliente, y al tener una buena conexión entre el personal y el consumidor, puede generar mayor ingreso para la empresa. De igual manera, Lovelock y Wirtz (2009), menciona que el personal, son todos los

colaboradores de la empresa que se encargan de entregar un mejor servicio al consumidor, un personal bien capacitado y motivado puede influir mucho en la visión que puede tener el cliente de la empresa que lo atiende. Por otro lado, Flipo argumento que el gestor de marketing de una organización dedicada al servicio, puede enfocar un 70% de su tiempo en la gestión del marketing interno, porque la contribución que pueden ofrecer los empleados a la “P” de producto, para los clientes, es muy elevado para la manufactura. Además, hace mención de que el marketing interno expresa el poder que tienen los gestores de marketing, sobre los trabajadores para conseguir las estrategias externas (como se citó en Fuentes, 2009).

Respecto a los resultados de la hipótesis específica 3, estos confirman la misma, mostrando un nivel de significancia bilateral del 0,000 por debajo del 0,05, dejando de lado la hipótesis nula y dando a conocer que existe una relación entre el marketing de servicios y la comunicación en las pollerías de Trujillo centro en el 2021. De igual manera, se puede observar en la tabla 5, que la percepción de los clientes que completaron las encuestas es positiva, dando una correlación moderada (0,616 con Pearson), lo cual indica que las empresas tienen una buena comunicación con sus clientes, pero podría ser mucho mejor. Asimismo, se evidencian estudios similares a los obtenidos en este, como el de Acuña y Evangelista (2020) en su tesis en donde busco la relación entre el marketing de servicios y la fidelización en la agencia compartamos financiera ubicada en el centro de Trujillo, con el uso del coeficiente de Pearson obtuvo una correlación positiva moderada (0,576) entre las variables mencionadas y con respecto a la comunicación también obtuvo un resultado de 0,632 (correlación positiva moderada).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede observar que la comunicación es un punto que se genera de distintos medios, incluyendo al personal como uno de los puntos primordiales, sin dejar de lado, lo virtual y lo que rodea al negocio, como entorno físico. Alcaide (2015) menciona que, al tener una comunicación adecuada, de la funcionalidad del producto o servicio, se puede crear vínculos duraderos. Y también menciona que, con el crecimiento de la tecnología y el mundo online, aumentan las fuentes de comunicación con los clientes.

Respecto a los resultados de la hipótesis específica 4, estos confirman la misma mostrando un nivel de significancia bilateral del 0,000 por debajo de 0,05, dejando delado la hipótesis nula, y dando a conocer que existe una relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en las pollerías de Trujillo centro en el 2021. De igual manera, se puede observar en la tabla 7, que la percepción de los clientes que completaron las encuestas es positiva, dando una correlación muy alta (0,818 con Pearson), lo cual indica que hay una aplicación de un buen servicio, generando una buena experiencia en los clientes. Asimismo, se evidencian estudios con resultados similares a los obtenidos en este, como el de Prieto (2021) en su tesis, en donde tuvo como objetivo encontrar la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en la lavandería Clea&Quick ubicado en Lima, haciendo uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman y aplicando un cuestionario a 169 clientes de la empresa, teniendo una correlación positiva alta de 0,788.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede observar que aplicar estrategias, gestoras del servicio, mejora la experiencia del cliente, puesto a que cualquier detalle que se le pueda presentar genera aprecio y fidelización de los consumidores por la marca. De igual manera, Alcaide (2015) menciona que la experiencia del cliente no solo trata de una atención correcta y sin errores, sino que la experiencia se da desde todos los puntos de contacto con el cliente, generando una empresa digna de recordar y ser recomendada por el usuario.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 5, estos confirman la misma mostrando un nivel de significancia bilateral del 0,000 por debajo del 0,05, dejando de lado la hipótesis nula, y dando a conocer que existe una relación entre el marketing de servicios y los incentivos y privilegios de las pollerías de Trujillo centro en el 2021. De igual manera, se puede observar en la tabla 9, 10, que la percepción de los clientes que completaron las encuestas es positiva, dando una correlación moderada (0,0733 con Pearson), lo cual indica que la empresa genera incentivos y privilegios para sus consumidores, pero que no es tan percibido, por lo cual podrían potenciar ese punto. Asimismo, se evidencia estudios con resultados similares a los obtenidos en este, como el de Ravilla (2017) en su tesis en donde buscaba la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de

clientes en la empresa Cencolab sac, haciendo uso de la prueba de tau-b de Kendall, después de realizar 32 encuestas con un muestreo no probabilístico, encontró una correlación positiva moderada del 0,460 entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes; igualmente, obtuvo una correlación moderada de 0,563 con la experiencia del cliente y 0,559 (moderada) con respecto al marketing de servicios y los incentivos y privilegios.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede observar que en los distintos rubros en los que las empresas están teniendo una acogida buena, es bueno generar incentivos y privilegios para clientes nuevos y clientes frecuentes, a través de promociones, descuentos, etc. De igual manera, Alcaide (2015) en donde indica que se debe de reconocer la entrega y dedicación que tiene el consumidor hacia la empresa e incluso, compartir parte de los beneficios con él.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Con respecto al objetivo general, la correlación obtenida con el coeficiente de Pearson es positiva muy alta (0,846), lo cual indica el marketing de servicios tiene relación con la fidelización de clientes en las pollerías de Trujillo Centro, por lo tanto, al aplicar un mejor marketing de servicio, mejor será la fidelización de los clientes que frecuentan estas pollerías.
- 6.2. Con respecto al objetivo específico 1, la correlación obtenida con el coeficiente de Pearson es positiva alta (0,733), lo cual nos dice que el marketing de servicios tiene relación con la información, por lo cual, al haber mayor información, hay una mejor aplicación del marketing de servicio.
- 6.3. Con respecto al objetivo específico 2, se obtuvo una correlación positiva alta (0,784) con el coeficiente de Pearson, en donde los encuestados percibieron un ambiente laboral, bueno y de satisfacción y concluyendo en una relación entre el marketing de servicios y el marketing interno, por lo cual, al aplicarse un mejor marketing de servicios, a través del producto, proceso, personal, mejor será el marketing de interno.
- 6.4. En relación al objetivo específico 3, se llegó a una correlación positiva moderada con Pearson de 0, 616, por lo cual se puede concluir que existe relación entre el marketing de servicios y la comunicación en las pollerías de Trujillo Centro, por ende, al aplicar un buen marketing de servicios a través de la dimensión personal y lugar y tiempo, genera una mejor comunicación con el consumidor.
- 6.5. El objetivo específico 4, da una correlación positiva de 0,818 con Pearson, por lo cual se concluye en que existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia en las pollerías de Trujillo Centro,

por lo cual, al aplicar un buen marketing de servicios, la experiencia que viva el cliente será memorable.

6.6. Por último, el objetivo específico 5, indica que el marketing de servicios y los incentivos y privilegios en las pollerías de Trujillo Centro tienen una correlación positiva moderada de 0,636 con Pearson, por lo cual, al aplicarse un buen marketing de servicios a través de la promoción, los incentivos y privilegios serán mejor aplicados en los consumidores frecuentes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los dueños de negocio que haga un mayor uso del marketing de servicio, para potenciar la relación que tiene con los clientes fidelizados y de esta manera generar ventas y más prospectar mayor cantidad de clientes, para fidelizarlos, no solo con el sabor del producto, sino también con la calidad del servicio.

La información que se pueda obtener del cliente, tiene que ser constantemente actualizada, para generar estrategias y una gestión, con respecto a la realidad en la que se vive, de igual manera, esta información ayuda a enfocar de mejor manera más asertiva la comunicación en los medios de difusión, sin dejar de lado el entorno físico, que comunica de igual manera que el mozo que atiende y genera una experiencia en el comensal.

Se recomienda a los futuros investigadores poner más énfasis con respecto a la calidad de servicio y precio, puesto a que muchas veces el consumidor puede ser no tan estricto con el tema del servicio que lo ofrecen dependiendo al precio, sin esperar ni exigir un servicio de mayor gama al que le dan.

Se recomienda también hacer un estudio enfocada en un negocio en específico, para tener una prueba centralizada y de esta manera poder aplicar un plan para la empresa del rubro de los restaurantes, creando una oportunidad de mejora y crecimiento para el negocio con el que se vaya a trabajar y de igual manera dejar una guía para empresarios del rubro.

REFERENCIAS

- Acuña Huañacari, K. & Evangelista Mori, K. (2020). Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en compartamos financiera, agencia Trujillo Centro año 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7352/1/REP_KATHIA.ACU%c3%91A_KATERI.EVANGELISTA_MARKETING.DE.SERVICIOS.pdf
- Alcaide Casana, Juan C, (2015). Fidelización del cliente (2da edición). ESIC editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Almsary A.J., Talib A.H. & Abdulameer H.S. (2018). The service marketing mix is a tool to achieve customer satisfaction – A survey on a sample of hotels. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85062728977&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=225fb9d1694368c7ca72ac9a315ee8a7&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2c%222015%22%2cf%2c%222014%22%2cf%2c%222013%22%2cf%2c%222012%22%2cf&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+de+servicios%29&relpos=13&citeCnt=0&searchTerm=>
- Andrade, L (2018) Marketing de servicios y fidelización de los clientes de la botica Jhims Farma, Ventanilla, 2018 [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38879/Andrade_QLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arturo, R. (10 de abril del 2013) La fidelización de clientes [Mensaje en blog] Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-declientes/>
- Bravo Zamora, S. (2017). Marketing de servicios que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo [Proyecto de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

- CONCYTEC (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento Renacyt.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2009). Marketing de servicios (sexta edición). Pearson.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (sexta edición). McGRAW-HILL.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huanes Castillo, J. & Aguilar Ramos, J. (2020). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad privada del norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TEISIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Institución Nacional de Estadística e Informática (2021). Sistema de información geográfica. <http://sige.inei.gob.pe/test/atlas/>
- Instituto Nacional de Estadística e Información (20 de abril del 2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-50-48-en-febrero-de-2021-12852/>
- Fuentes Jiménez (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. [artículo]. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Kotler y Armstrong (2012). Marketing (14° edición). Pearson editorial.

La camara (14 de junio del 2021). Gastronomía peruana de recupera a finales del 2022.

<https://lacamara.pe/gastronomia-peruana-se-recuperara-a-finales-del-2022/>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable (Vol. 5). <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5761529.pdf>

Olivier Peralta, E. (19 de septiembre del 2020). Marketing de servicios: que es y por qué es importante. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>

Pareti S., Córdova A. & Fuentes JI (Julio del 2020) Tecnología de la información y la comunicación (ERP y CRM) como herramientas para la segmentación y fidelización de clientes en emprendimientos hoteleros: El caso de la montaña alegre y concepción, Valparaíso Chile. Revista Ibérica de sistemas e tecnologías de información. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089798836&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=548a655c67c3a717404af6ddf3762a08&soot=b&sdt=b&sl=47&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelizaci%c3%b3n+AND+de+AND+clientes%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=#metrics>

Prado L. (2011). Marketing interno. Boletín de lecturas sociales y económicas. <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>

Prieto M (2021). Experiencia del cliente y su relación con la fidelización, en la lavandería Clean&Quick, Lima, 2021 [Universidad Cesar Vallejo, Tesis de licenciatura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79813/Prieto_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ravilla Q. (2017). Administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14537/Ravilla_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Rodríguez I., Crespó H. & Salmones Sanchez, M. (2009) The influence of managers innovativeness on the implementation of loyalty program in the

small retailing sector. Scopus.
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84975701604&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=160f778e52ba36ee7d53826c1ded8b7a&ot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelizaci%
c3%b3n+de+clientes%29&relpos=2&citeCnt=3&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84975701604&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=160f778e52ba36ee7d53826c1ded8b7a&ot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelizaci%c3%b3n+de+clientes%29&relpos=2&citeCnt=3&searchTerm=)

Ruiz Barroeta, M. (14 de julio del 2019). Marketing de servicios, Qué es, Importancia, Características [mensaje en blog].
<https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-de-servicios/>

Solórzano (2018). Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María].

Vargas Gonzales, N. (2018). Marketing de servicios y el posicionamiento del restaurant “Durísima”, San Martín de Porres, 2018 [tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36107/Vargas_GNJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vela Vásquez, N. & Figueroa Tananta, H. (2020). Marketing de servicios y su relación con la fidelización de los clientes de la Financiera confianza, Tarapoto, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61806/Vela_VNK-Figueroa_THK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano L., Ruperti L., Chávez J. & Okafor C. (enero 2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: caso norte de Manabí [Scopus].
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85101932213&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=a832ed2088b4daf7c59ef3144ddc7f0b&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28plan+de+marketing%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=>

Zeynab S., Batool Z., Farmaz S. & Nima J. (noviembre 2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>

ANEXOS:

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables:

Tabla 12 Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición
Marketing de servicios	Lovelock y Wirtz (2009), definen al marketing de servicios como la gestión estratégica desarrollada por la empresa para perfeccionar sus servicios y bienes, otorgando un valor agregado, que a su vez forme un vínculo positivo entre empresa y cliente.	Se basará en la medición de la influencia que tiene el marketing de servicios en los restaurantes-pollerías de Trujillo, la cual se hará a través un cuestionario que involucre las 7 Ps como indicadores, para la adquisición de los resultados.	Producto	Marca	1	Ordinal Likert: • Totalment e de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo/ ni desacuerdo
					2	
				Servicio	3	
					4	
			Lugar y tiempo	Canales físicos	5	
					6	
				Canales electrónicos	7	
					8	
			Precio	Fijación de precio	9	
					10	
				Estrategias de precios	11	
					12	

			Promoción	Otorgar información necesaria	13	<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Totalmente desacuerdo
				Incentivos en momentos específicos	15	
			Procesos	Contacto	17	
					Proceso eficaz	
			Entorno físico	Infraestructura	20	
					Imagen interna	
						23
			Personal	Presentación del colaborador	24	
						25
					Personal motivado	26
						27
			Información	Obtención de datos	28	
						29
Fidelización de clientes	Frydman (2012), menciona que la fidelización es	Para la medición de esta variable se hará uso de			30	Likert:

retener al cliente, para poder formar lazos vitalicios que al transcurrir del tiempo generen mayores ingresos para la empresa.	ítems basados en las 5 dimensiones propuestas por (Alcaide, 2015) en el trébol de la fidelización los cuales son: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios.	Implantación de sistemas	31	<ul style="list-style-type: none"> • Totalment e de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo/ ni desacuerdo • En desacuerdo 	
			32		
		Marketing interno	Personal capacitado		33
					34
			Satisfacción del colaborador		35
					36
		Comunicación	Comunicación adecuada		37
					38
			Escucha activa		39
					40
		Experiencia del cliente	Relación		41
					42
			Atención oportuna		43
					44
Incentivos y privilegios	Incentivos	45			
		46			
	Privilegios	47			
		48			
			Totalmente desacuerdo		

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos:

Cuestionario

Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de Determinar la relación del marketing de servicio y fidelización de clientes en pollerías, Trujillo Centro - 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería que pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 5 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
--	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: *1 = Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= En desacuerdo, 5= Totalmente en desacuerdo.*

Tabla 13 Instrumento de recolección de datos

Variables	Dimensiones	Escala				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO					
	Las pollerías del centro de Trujillo tienen nombres reconocidos por su calidad					
	Las pollerías del centro de Trujillo son parte de la tradición en la ciudad					
	El servicio ofrecido por las pollerías de Trujillo centro es el adecuado					
	Los colaboradores de las pollerías del centro de Trujillo mantienen satisfechos a su cliente					
	LUGAR Y TIEMPO					
	Las pollerías de Trujillo Centro están bien ubicadas					

	Las pollerías de Trujillo centro cuentan con el servicio de delivery					
	Las pollerías de Trujillo centro hacen uso de canales digitales para su venta					
	Usted se contacta con las pollerías de Trujillo centro a través de las redes sociales					
PRECIO						
	Las pollerías de Trujillo centro manejan un precio justo					
	La imagen del local tiene que ver con la fijación de precios					
	El precio que tienen las pollerías de Trujillo centro son competitivos					
	Las pollerías de Trujillo centro tiene su precio de acorde a la atención brindada					
PROMOCIÓN						
	La publicidad expedida por las pollerías de Trujillo centro informan sobre sus promociones					

La información que tiene en sus redes le son útil para saber la calidad del producto					
Las pollerías de Trujillo centro lanzan promociones en fechas importantes de acuerdo a calendario					
Cuentan con promociones de acuerdo a lo que está en tendencia					
PROCESOS					
Los trabajadores son comunicativos y asertivos al momento de brindarles el servicio					
Las pollerías de Trujillo centro cuentan con un tiempo de entrega asertiva					
El personal de las pollerías de Trujillo centro se presenta y agradece el consumo					
El personal le da prioridad desde el momento de su ingreso al local					
ENTORNO FISICO					

	La fachada es atractiva para su ingreso					
	El nombre de la pollería es notable a la vista del consumidor					
	La decoración tiene relación con la temática de una pollería					
	La distribución de los espacios y decoración interna son atractivos					
PERSONAL						
	El personal de las pollerías de Trujillo centro cuentan con un uniforme distintivo de la empresa					
	Los meseros se presentan adecuadamente para recibir la orden					
	El personal trabaja en un buen ambiente laboral					
	El personal de la pollería cuenta con una actitud positiva					
FIDELIZAC IÓN DE CLIENTES	INFORMACIÓN					
	Las pollerías de Trujillo cuentan con					

información de sus clientes					
Las pollerías de Trujillo centro realizan encuestas					
Las pollerías de Trujillo centro cuentan con sistemas que registran los pedidos					
Las pollerías de Trujillo centro cuentan con sistemas para atender las consultas de sus clientes					
MARKETING INTERNO					
Los colaboradores de las pollerías de Trujillo centro están a su servicio en todo momento					
El personal de las pollerías de Trujillo centro le da solución a inconvenientes que se le presente					
Se percibe la satisfacción de los colaboradores en las pollerías del centro de Trujillo					
Se aprecia el buen trato que se dan entre					

los colaboradores de las pollerías de Trujillo					
COMUNICACIÓN					
El personal de las pollerías de Trujillo centro brinda información precisa y clara					
El personal conoce bien todo lo que se ofrece en la carta					
El personal de las pollerías de Trujillo centro le aclara las dudas que pueda tener					
El personal toma nota de todo lo pedido					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Retorna a consumir en la pollería					
Recomendaría el local a otras personas					
Cuando ingresa al local, el personal se acerca rápidamente a entregarle la carta					
La atención del pedido en las pollerías es oportuna					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					

	Las pollerías de Trujillo centro ofrecen un presente por su cumpleaños					
	Las pollerías le ofrecen promociones exclusivas					
	Le otorga descuentos en cierto tipo producto					
	Otorga privilegios que llama su atención					

Anexos 4. Cálculo de tamaño de muestra:

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

Donde:

N: 264318 habitantes

Z: 1.96

E: 0.05

p: 0.5

q: 0.5

n: ¿?

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(264318)}{0.05^2(264318-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(264318)}{0.0025(264317)+3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{0.9604(264318)}{660.7925+0.9604}$$

$$n = \frac{253851.0072}{661.7529}$$

$$n = 383.60 \cong 384$$

Anexo 5. Formatos de validación:

Validación 1:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: marketing de servicios y fidelización de clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing de servicios	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Fidelización de clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing de servicios y fidelización de cliente
"Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo cent"

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que puntuación que considere pertinente a los diferentes anunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	45	51	56	61	65	71	76	81
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X					
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X					
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X					
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X					
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X					

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E – mail : balvarezl@ucv.edu.pe



Validación 2:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Willian Gomez Zurita con DNI N° 77246042 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, de profesión Mercadólogo desempeñándome actualmente como Publicista en Centro Médico Medic Paita.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: marketing de servicios y fidelización de clientes.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing de servicios	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		
Fidelización de clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		

3.Actualidad				X	
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de Noviembre del 2021.

Lic. : WILLIAN GOMEZ ZURITA
DNI : 77246042
Especialidad : MARKETING DE SERVICIOS
E-mail : williangomezzurita@gmail.com



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

“Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observa
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												x									Bien redacta muy extensa público al q dirige.
Objetividad	Está expresado en conductas observables													x								Enfocado.
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						Esta orienta temas explíc vanguardia.
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems											x										Buena orga pero podría y hasta dism algunos ítem
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad														x							Hay un bala cantidad y c Sin embargo mejorar la c

Validación 3:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ, identificado con DNI N° 18226151, Magister en Docencia Universitaria, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Coordinador de la EP de Marketing y Dirección de empresas en Universidad César Vallejo – Sede Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: marketing de servicios y fidelización de clientes

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing de servicios	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		
Fidelización de clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	

2.Objetividad				X	
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 23 días del mes de noviembre del 2021.

Mgtr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez
DNI : 18226151
Especialidad : Administrador
E-mail : aalva@ucv.edu.pe



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: marketing de servicios y fidelización de clientes
“Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado														X							
Objetividad	Está expresado en conductas observables														X							
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														X							
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														X							
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										

3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	2	2		
3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	
3	3	5	5	3	3	5	3	3	1	3	5	5	3	3	5	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	2	2	2			
3	4	5	5	3	3	5	5	5	1	3	2	5	3	3	5	5	5	3	2	2	2	5	3	5	3	5	5	3	3	2	1	3	1	5	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	4	2	2	2		
3	5	5	5	3	5	5	5	5	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	5	3	5	5	5	5	2	1	5	1	5	5	2	5	5	3	3	5	5	3	3	3	1	2	1	1	
3	6	5	1	5	5	5	5	2	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5	3	3	3	1	2	1	1	
3	7	2	1	5	5	2	5	2	5	2	1	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	2	2	5	1	5	5	5	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	5	1	5	1	1
3	8	2	2	2	2	2	5	1	5	5	1	2	2	1	1	2	2	2	5	1	1	1	2	5	2	2	2	1	2	5	5	1	5	1	1	5	1	2	5	5	2	5	1	2	2	5	1	5	5	

Calculo con el coeficiente del alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.8775661 0
K	N° de ítems	48
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las variantes de los ítems	27.964
S_T^2	Varianza total del instrumento	198.726

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Anexo 7. Otros:

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS:

Recursos Humanos

- 01 investigador
- 01 asesor metodológico
- 01 asesor temático

Recursos Materiales: Se emplearán los siguientes materiales

Materiales:

Tabla 15 Materiales

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Importe
Papel bond A4	01 millar	18.00	18.00
Lápices	03 unidades	1.00	3.00
Lapiceros	03 unidades	1.00	3.00
Borrador	02 unidades	0.80	1.60
Folder Manila	10 unidades	0.70	7.00
Perforadora	01 unidad	25.00	25.00
Engrapador	01 unidad	22.00	22.00
Caja de grapas	01 unidad	4.00	4.00
USB	01 unidad	28.00	28.00
CD's	04 unidades	1.50	6.00
TOTAL			S/ 117.6

Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto

CLASIFICADOR DE GASTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO S/
------------------------	-------------	----------	----------

2.	GASTOS		
2.3	PRESUPUESTARIOS		
2.3.1	BIENES Y SERVICIOS		
2.3.15	Compra de Bienes		
2.3.15.1	Materiales y útiles		
2.3.15.1.2	De oficina		
	Papelería en General, útiles y Materiales de Oficina		
	Papel bond A4	01 millar	18.00
	Lapiceros	03 unidades	3.00
	Borrador	02 unidades	5.00
	USB	01 unidad	28.00
	CD's	04 unidades	6.00
2.3.2	Contratación de servicios		
2.3.21	Viajes		
2.3.21.2	Viajes domésticos		
2.3.21.2.99	Otros gastos		
	Contratación de servicios		100.00
2.3.22	Servicios Básicos, comunicaciones, Publicidad y difusión		
2.3.22.2	Servicios de telefonía e		
2.3.22.23	Internet		
	Internet		147.00
VAN.....S/.			307.00
TOTAL			

CLASIFICADOR DE GASTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO S/
VIENEN.....S/.			307.00
S/.			TOTAL

2.3.22	Servicios Básicos, comunicación, Publicidad y Difusión		
2.3.22.4	Servicios de publicidad, Impresiones, Difusión e Imagen Institucional		
2.3.22.4 4	Servicios de impresiones, encuadernación y Empastado		
	Impresiones	1 millar	150.00
	Anillados	6 unidades	24.00
	Empastados	4 unidades	80.00
S/. TOTAL			596.60

Financiamiento

El presente proyecto de investigación será cubierto al 100%, con recursos propios del investigador.

PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV:

Tabla 17 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	INFORMACION	Variable2 marketing interno	Variable2 COMUNICACIÓ N	Variable2 EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Variable2 PRIVILEGIOS	
N		384	384	384	384	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,05	13,73	14,96	14,48	11,67
	Desviación típica	2,816	2,480	1,978	2,566	3,185
	Absoluta	,106	,129	,207	,161	,121
Diferencias más extremas	Positiva	,088	,121	,192	,092	,105
	Negativa	-,106	-,129	-,207	-,161	-,121
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,072	2,537	4,053	3,158	2,379
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORCA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro - 2021", cuyo autor es ANGELES AMPUERO CESAR EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORCA TATIANA DNI: 42979451 ORCID: 0000-0002-2416-5809	Firmado electrónicamente por: NZUAZOT el 07-07- 2022 08:40:23

Código documento Trilce: TRI - 0324599