



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los
consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EI TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Padilla Santos, Solanyi (orcid.org/0000-0003-0639-8032)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres Luis Felipe Padilla Farceque y Nila Santos Velásquez, quienes me ayudaron a superar las dificultades y me enseñaron a enfrentarme a los obstáculos para no desistir en el intento.

Y también a mis hermanos que me motivaron a continuar superándome profesionalmente, esto es para ustedes con mucho amor, espero contar con su respaldo siempre, los quiero.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y poner a personas que siempre contribuyeron de manera positiva en mí, Asimismo, quiero agradecer a los docentes de la Universidad César Vallejo, por sus enseñanzas y profesionalismo que tuvieron dentro de mi proceso de formación.

A mi asesor de tesis Víctor Hugo Fernández Bedoya, quien, con su guía y conocimientos impartidos, así como sus sugerencias, contribuyó significativamente con el desarrollo de este proyecto. Le agradezco mucho su respaldo intelectual y paciencia, profesor.

Finalmente, quiero agradecer a mis tías maternas su apoyo moral y consejos que fueron útiles en los momentos indicados.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022", cuyo autor es PADILLA SANTOS SOLANYI, 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, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 26-06-2023 20:38:44

Código documento Trilce: TRI - 0553436



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PADILLA SANTOS SOLANYI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PADILLA SANTOS SOLANYI DNI: 72955933 ORCID: 0000-0003-0639-8032	Firmado electrónicamente por: PPADILLASA el 27-06- 2023 00:07:20

Código documento Trilce: INV - 1222650



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	32
3.1 Tipo y diseño de investigación	32
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	33
3.3 Escenario de estudio	35
3.4 Participantes.....	35
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6 Procedimientos	37
3.7 Rigor científico	38
3.8 Método de análisis de la información.....	38
3.9 Aspectos éticos.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	78

REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de categorización</i>	34
Tabla 2. <i>Análisis de las respuestas de los participantes</i>	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. <i>Objetivo general y objetivos específicos</i>	4
Figura 2. <i>Triángulo del marketing de servicios</i>	8
Figura 3. <i>Las 8 Ps del marketing de servicios</i>	10
Figura 4. <i>Políticas de marketing de servicios</i>	11
Figura 5. <i>La empresa de servicios como un sistema</i>	12
Figura 6. <i>Modelo Servqual calidad del servicio</i>	13
Figura 7. <i>Elementos del servicio al cliente</i>	15
Figura 8. <i>Servucción</i>	16
Figura 9. <i>Característica del marketing del servicio</i>	17
Figura 10. <i>Las gerencias de marketing, operaciones y recursos humanos deben colaborar para servir al cliente</i>	18
Figura 11. <i>Marketing de relaciones con el cliente</i>	19
Figura 12. <i>Desarrollo de la calidad del servicio percibido</i>	20
Figura 13. <i>Trébol de la fidelización</i>	21
Figura 14. <i>Las cuatro V de la fidelización del cliente</i>	23
Figura 15. <i>Pirámide de la fidelización</i>	24
Figura 16. <i>Los tres principios básicos de la fidelidad</i>	25
Figura 17. <i>Incremento del servicio y lealtad de los clientes</i>	26
Figura 18. <i>Determinantes del valor percibido por el cliente</i>	27
Figura 19. <i>Fases de un programa de fidelización</i>	27
Figura 20. <i>Satisfacción y lealtad</i>	28
Figura 21. <i>Beneficios de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio</i>	30
Figura 22. <i>Desplegando la satisfacción del cliente</i>	30
Figura 23. <i>Distribución de categorías</i>	37

RESUMEN

Investigación que planteó como objetivo determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización (y sus dimensiones: información, consumidores, comunicación, experiencia de los consumidores e incentivos y privilegios) de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022. La metodología contó con enfoque cualitativo, tipo básico, nivel exploratorio, diseño no experimental. Además, se aplicó como instrumento una guía de entrevista. Los participantes del estudio fueron 10 trabajadores de la empresa. La técnica que se aplicó fue la entrevista. El instrumento (guía de entrevista) constó de 22 ítems, el cual fue sometido a 5 jueces expertos (coeficiente de V de Aiken de 1.00). Los resultados evidenciaron que el marketing de servicios sí tiene influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura. Además, se demostró que es fundamental aplicar 5 dimensiones: la comunicación con los clientes, personal calificado, experiencia realizando proyectos y servicios de calidad, trabajos personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumplir con los plazos pactados, trabajos con garantía y facilidades en los pagos. Finalmente, se emitieron conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing de servicios, fidelización, marketing

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of service marketing on the loyalty (and its dimensions: information, consumers, communication, consumer experience and incentives and privileges) of consumers in a B2B company, Piura, 2022. The methodology had a qualitative approach, basic type, exploratory level, non-experimental design. In addition, an interview guide was applied as an instrument. The participants of the study were 10 workers of the company. The technique applied was the interview. The instrument (interview guide) consisted of 22 items, which was submitted to 5 expert judges (Aiken's V coefficient of 1.00). The results showed that service marketing does have an influence on consumer loyalty in a B2B company, Piura. In addition, it was shown that it is essential to apply 5 dimensions: communication with clients, qualified personnel, experience in carrying out quality projects and services, personalized work adapted to the company's segment, meeting the agreed deadlines, guaranteed work and payment facilities. Finally, conclusions and recommendations were issued.

Keywords: Service marketing, loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la **realidad problemática**, es fundamental resaltar que el marketing de servicios es de gran utilidad para las empresas que se dedican a este rubro, ya que es una industria de suma importancia hoy en día para otros sectores comerciales, agroindustriales, mineros, avícolas y pesqueros. Los avances de la tecnología y las demandas en masa generaron la necesidad de satisfacerlas, es por ello que automatizan sus operaciones. Se evidenció en la pandemia COVID-19, porque no estaban preparadas para este evento, debido a ello utilizaron las técnicas del marketing de servicios, tomando siempre en consideración a los consumidores y ajustándose a sus requerimientos (Alzamora, 2021).

A continuación, se detallarán casos exitosos que emplearon el marketing de servicios, una empresa B2B con sede central en Lima, utiliza las redes sociales como: Facebook, página web, LinkedIn, para realizar diversas publicaciones de los servicios que ofrece de manera didáctica (Facebook Inc.,2022). Por su parte, la multinacional alemana Siemens utiliza el marketing de servicios a través de un acuerdo con Amazon Web Services. Para ofrecer equipos de producción que se conectan con aplicaciones según las necesidades de los negocios (Diario El Economista, 20 de mayo de 2018). Capgemini está a la vanguardia ofreciendo servicios de tecnología y transformación digital para abordar la diversidad de oportunidades y captar a empresas de su entorno, llegando a ellas por intermedio de plataformas y la nube digital (Diario Pv Magazine, 29 de mayo de 2019).

En búsqueda de dar solución y fidelizar a los consumidores en Chile, organizaciones de todos los tamaños e industrias se adaptaron a nuevas formas de trabajo, lo cual permitió que la digitalización se consolide y se incorpore la tecnología en sus operaciones (Diario Portal Innova, 29 marzo de 2022). Enerpry es una empresa chilena que trabaja para mantener una buena relación con sus clientes, y también tienen la capacidad de innovar y diseñar a medida que surgen nuevas necesidades en proyectos de ingeniería eléctrica y asesorías en instalaciones industriales (Diario Aqua, 10 de mayo de 2022). En España, las empresas de servicios industriales tienen una alta demanda de sus servicios, dado que las

empresas buscan aumentar la eficiencia y ahorrar costos, además les permite centrarse en sus funciones comerciales esenciales. La automatización puede resolver los problemas más rápido y mantener contentos a los consumidores. De esta forma, la organización de servicios también obtiene la confianza y fidelidad de sus clientes (Revista Byte, 17 de octubre de 2022).

Para Gómez (2012), **el planteamiento del problema** es explicar el entorno y su realidad, esto hace que sea relevante. Asimismo, es importante presentar el contexto de la investigación, describirla, para esto se requiere evidenciar las teorías que sustentan el enunciado del problema. Por otro lado, también debe ser específico y claro, con la información obtenida y la que se proporcionará.

En ese sentido, el **problema general** de la investigación fue: ¿existe influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿existe influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022?; ¿existe influencia en el marketing de servicios con el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?; ¿existe influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?; ¿existe influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?, y ¿existe influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?

El estudio se **justifica teóricamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de estudios profundiza los conceptos en la argumentación teórica, y el propósito de la investigación es crear una reflexión académica, además de discutir los conocimientos existentes a través de la confrontación de teorías. La verificación de resultados, razón por la cual esta tesis se justifica teóricamente para ahondar en los conocimientos que tengan relación con el marketing de servicios y fidelización, además permitirá contar con más referencias sobre el tema, debido a que posteriormente será consultada por investigadores.

El estudio se **justifica metodológicamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de estudios tiene como particularidad proponer conceptos amplios, lo más importante ocurre cuando se desarrollan nuevas herramientas de recolección de datos. Por otro lado, también propone un nuevo método que tenga una forma diferente de corroboración, utilizando una o más categorías que permiten tener estudios adecuados de la población. En esta tesis se desarrollaron dos guías de entrevista para medir el marketing de servicios y la segunda medirá la fidelización, el producto final se pondrá a disposición de la compañía B2B.

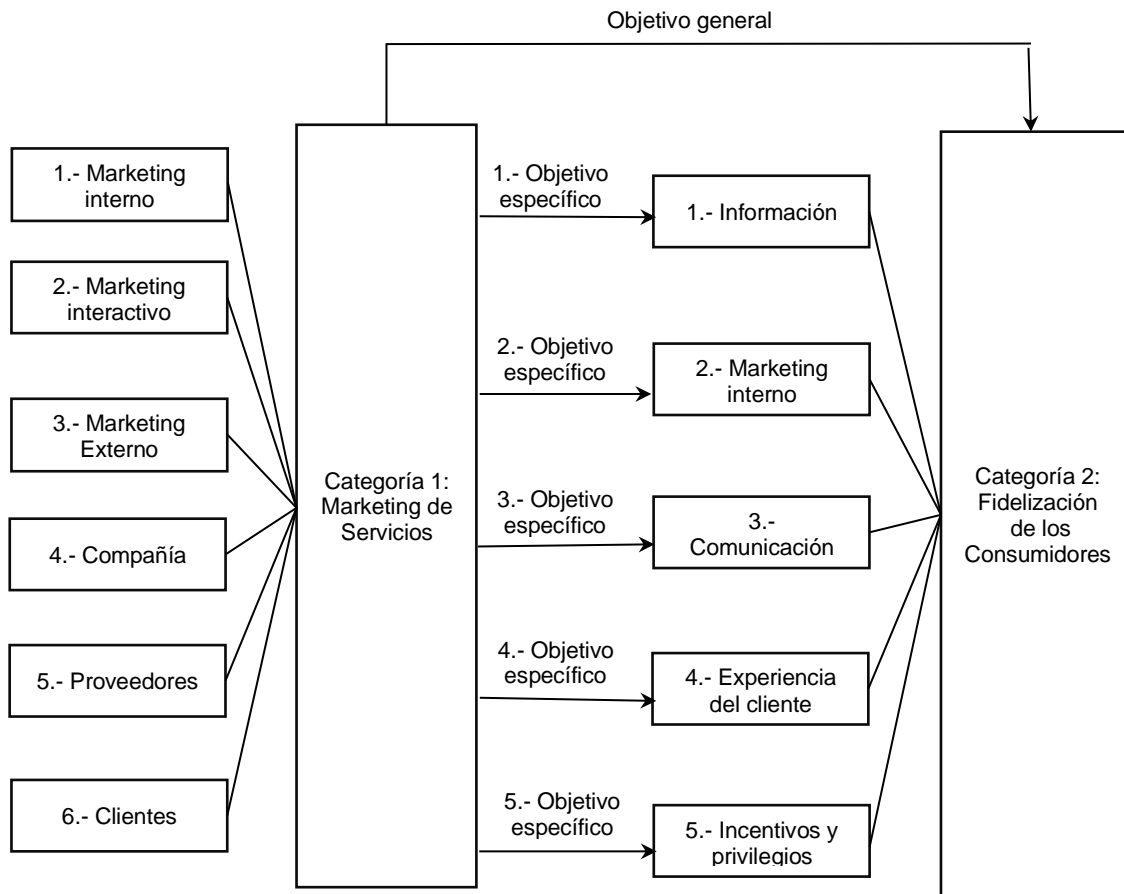
El estudio se **justifica prácticamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de investigación se caracteriza por ayudar a resolver un problema, o sugiere estrategias que se pueden poner en práctica, ayudando a dar soluciones. En esta tesis se identificó que el refuerzo del marketing de servicios empleado por una compañía B2B ubicada en Piura en el año 2022; podría incrementar la fidelización de los consumidores.

Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Y en cuanto a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar la influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios en el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

Figura 1.

Objetivo general y objetivos específicos



Además, esta investigación no tiene **hipótesis**. Esto debido a que, según Guzmán (2021), refiere que “las investigaciones cualitativas no realizan prueba de hipótesis porque se realizan en el proceso del estudio, donde se llevarán a cabo las mejoras a medida que se recopilan los datos”.

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se analizaron trabajos previos, los cuales se detallan a continuación:

A nivel internacional:

En Ecuador, los autores De la Llana y Valenzuela (2022), presentaron un estudio titulado “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Aje, ubicada en la Ciudad de Guayaquil”. En la base de datos. “Google scholar”. El enfoque de la investigación fue mixto, cualitativo y cuantitativa, empleó como método para la recolección de datos la entrevista aplicada a tres sujetos claves especializados en marketing con 12 preguntas. Además, realizaron una muestra de 384 clientes y se llegó a la conclusión que se debe implementar el marketing de servicios para poder fidelizar a los consumidores, la empresa cuenta con experiencia dentro de su rubro, lo que se busca es contar con mayor aceptación por parte de los clientes.

Igualmente, en Guayaquil (Ecuador), el autor Jara (2022), presentó un estudio titulado “Marketing de Servicio para la Fidelización de Clientes del Canal Horeca de la Empresa de Productos Lácteos Alpina Ecuador en la Ciudad de Guayaquil”. Publicado en el repositorio de la “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con respecto a la muestra de 383 participantes no realizó prueba estadística, sin embargo, utilizó como técnica la encuesta y el instrumentó utilizó el cuestionario estructurado con 11 preguntas cuya finalidad fue comprender la disminución de fidelización en los consumidores a través de Horeca de la compañía Alpina. Finalmente, llegó a la conclusión que el canal que utiliza la compañía presenta situaciones que pueden ser una amenaza porque existen falta de políticas para reconocer los deseos de los consumidores. A ello se suma la mala atención, esto hace que la organización tenga pérdidas de clientes. Si sucede esto, los consumidores buscan nuevos proveedores y Alpina, tiene que dejar de operar.

Continuando en Guayaquil (Ecuador), los autores Padilla y Quimí (2018), presentaron una investigación titulada “Marketing Relacional Para Fidelización De Clientes De La Empresa Akros, En La Ciudad de Guayaquil”. En la base de datos. “Google scholar”. Con un enfoque de la investigación cualitativo, también recolectaron datos aplicando el método inductivo y finalmente llegaron a concluir, a través de entrevistas que realizaron, donde hubo coincidencia en las respuestas. Concluyeron que las compañías que brindan soluciones en tecnología proporcionen mayor información al mercado, dado que no hay mucha información disponible de los servicios aplicando el Marketing relacionado con la fidelidad del consumidor.

A nivel nacional:

En Lima (Perú), la autora Zamora (2019), presentó su investigación titulada “El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019”. Publicada en el repositorio de la “Universidad César Vallejo” y el enfoque con el que trabajó fue cuantitativo, además el estudio tuvo como muestra a 50 clientes frecuentes. También se apoyó de la estadística empleando el rho de Spearman y se obtuvo $p=0.001$; $r=0,460$. En el estudio se pudo confirmar que sí existe relación positiva entre ambas variables del presente estudio.

En Tarapoto, (Perú), Ramos (2020), presentó un estudio titulado. “Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022”. En la base de datos. “Google scholar”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, además tomó como muestras a 260 clientes de la Ferretería MYT EIRL. Por otro lado, tuvo como instrumento el cuestionario. La prueba estadística fue rho de Spearman, y se obtuvo como resultado $p=0.000$, $r=0,752$. Y se concluye que el “marketing digital” y la “fidelización” guardan una relación de manera positiva, ya que este es uno de los motivos por el cual los clientes regresan a la Ferretería MYT EIRL.

En Trujillo (Perú), los autores Fernández y Quispe (2021), presentaron una investigación titulada “El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cientecinova M&G construcción y servicios generales, Trujillo 2021”. En el repositorio de la “Universidad Privada Antenor Orrego”. El enfoque de la

investigación fue cuantitativo, y utilizó una muestra de 25 clientes de la compañía. La prueba estadística fue rho de Spearman y se obtuvo $p=0.000$; $r=0,996$. En la investigación que se llevó a cabo se pudo demostrar científicamente que, si existe una relación entre el marketing y la satisfacción del cliente, y la correlación entre estas dos variables es alta.

De igual manera, en Pimentel (Perú), los autores Torres y Ventura (2023), presentaron una tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix Para la Fidelización de Clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020”. Publicada en el repositorio de la “Universidad Señor de Sipán”. Y el enfoque de la investigación fue cuantitativo, así mismo realizaron una muestra de 1789 clientes de los últimos 6 meses de 2020. Además, no aplicaron la prueba estadística, para la técnica emplearon la encuesta y para el instrumento el cuestionario. Llegaron a la conclusión que la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., sí usan las estrategias del marketing mix relacionadas con el producto puesto, que predomina con un 49% siendo el más alto. A pesar de que la compañía tiene variedad de productos y de buena calidad, también realizan innovaciones porque en la actualidad tienen movilidad para llevar los productos hasta donde el cliente.

En Huánuco (Perú), la autora Solórzano (2018), presentó una investigación titulada “Marketing de Servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018”. En el repositorio de la “Universidad de Huánuco”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, y utilizó como muestra 100 clientes del centro comercial. La prueba estadística fue rho de Spearman / Correlación de Pearson, y se obtuvo como resultado $p=0.000$, $r=0,514$. En la investigación realizada se llegó a la conclusión que se tiene evidencia estadística que demuestra que ambas variables tienen una relación positiva.

En Tacna, (Perú), el autor Mendía (2021), presentó un trabajo de investigación titulado “El Marketing Relacional Y La Fidelización Del Cliente En La Empresa Sodimac – Maestro, Sede, Tacna, Periodo 2021”. En el repositorio de la “Universidad Privada de Tacna”. El enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo, y tomó como muestra a 381 clientes de los centros comerciales. La

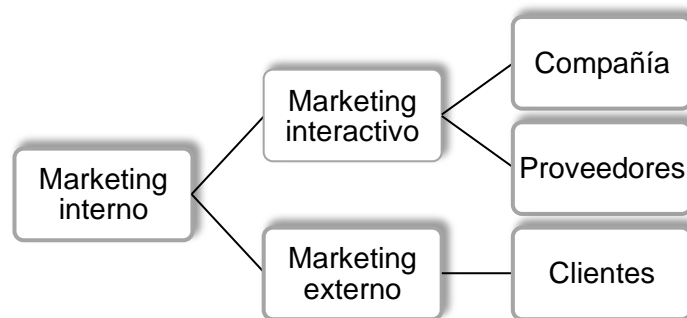
prueba estadística fue rho de Spearman con correlación de $p=0.000$; $r=0,652$. Permitiendo identificar estadísticamente que el nivel de confianza del estudio realizado sobre el marketing y la fidelización fue significativo.

A continuación, se detallan las **teorías relacionadas con el tema**, que están representadas por las dos categorías de estudio.

El triángulo del marketing de servicios de Albrecht y Zemke proponen un modelo para organizaciones cuya finalidad es que se mantengan en contacto con sus clientes de manera directa y se relacionen triangularmente por intermedio del marketing externo, interno e interactivo. Por otro lado, también cuenta con estrategias en los servicios que ofrece la compañía, con una estrecha relación y cooperación de sus proveedores para finalmente llegar a sus clientes. De acuerdo con los autores (Solórzano y Aceves, 2013).

Figura 2.

Triángulo del marketing de servicios



De acuerdo con Fernández (2021), el marketing interno: está dirigido a los colaboradores calificados que tiene la compañía con la finalidad de generar un buen ambiente laboral y comunicativo entre las áreas que tiene la compañía para el cumplimiento de los acuerdos. De igual manera, todos los integrantes de la compañía contribuyen para que puedan tener un entendimiento mutuo sobre el mercado objetivo y cumplir con sus deseos.

Y el marketing interactivo: para Hidalgo (2021), se centra en el uso de la tecnología como el desarrollo de páginas web, Facebook, que posibilita estar en constante interacción con los usuarios. Actualmente, es una herramienta muy

utilizada, puesto que todas las empresas mantienen a sus clientes informados de sus proyectos o servicios ya realizados, también puedan estar al tanto si cumplieron con todas las expectativas del consumidor.

Por otro lado, el autor Hidalgo (2021), detalla que el marketing externo: es quien promociona a la compañía explicando los servicios que ofrece, también busca captarlos por intermedio de anuncios en LinkedIn con información transparente para el cliente. Así mismo le permite a la compañía exponer sus propuestas sobre las mejoras que tendrán al momento de realizar los proyectos o mejoras que desean realizar los consumidores en sus organizaciones.

Para ello, la compañía: siempre está en constantes cambios y aprendizaje referente a nuevos conocimientos mediante sus clientes internos, quienes se encargan de comunicar el compromiso que tiene la organización y las alianzas con proveedores para llegar al consumidor final. Según (Mathur, et al., 2020; Ramos, 2021).

Trabajar de la mano con proveedores: ayudará a cumplir y complacer las necesidades e intereses que tiene la compañía con sus clientes, ya que son la base para establecer una relación con ellos, además de abastecer materia prima, materiales esenciales para complacer los requerimientos del mercado (Aksan, 2021; Pérez, 2006).

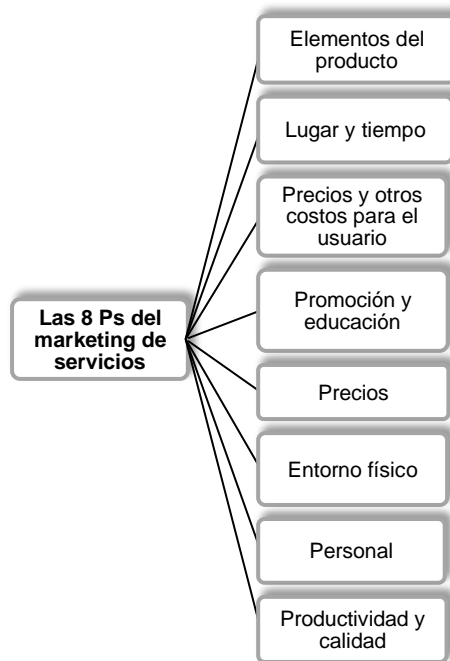
Finalmente, Pérez (2006), menciona que los clientes: en la compañía tienen un rol fundamental, dado que le permite obtener información a las empresas y de esta manera pueda proyectar a seguir expandiéndose en la cobertura de la prestación de sus servicios y desarrollo de proyectos.

Así mismo, los autores Lovelock y Wirtz (2009); nos dicen que el marketing de servicio presenta herramientas que son necesarias, además pueden ser aplicadas en las empresas para el proceso de implementación de sus estrategias y que estas sean viables. Por esta razón proponen 8 elementos que servirán como base: elementos del producto, lugar y tiempo, el precio y otros costos para el usuario, promoción, endeudamiento, proceso, entorno físico, personal, productividad, calidad. Cada uno de los elementos es fundamental para llevar al éxito a las

compañías de servicios. Por otro lado, Ryñca y Ziaeiian (2021), sostienen que “las compañías tienen que trabajar con el marketing, en el diseño de sus ofertas y cubrir las necesidades del mercado objetivo”.

Figura 3.

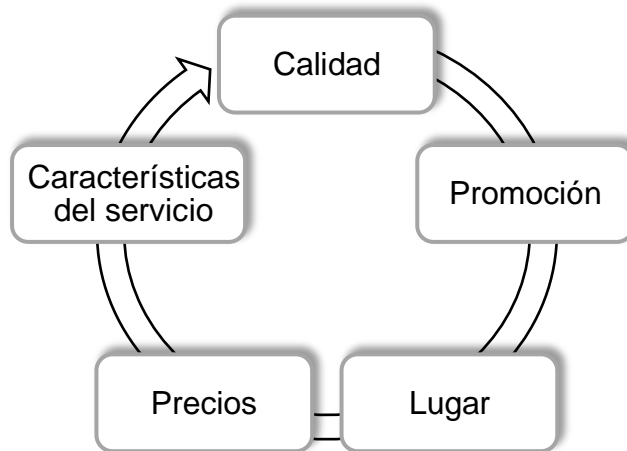
Las 8 Ps del marketing de servicios



Jiménez, (2015), destaca que el marketing de servicios en una compañía B2B tiende a relacionarse de manera directa con las experiencias que tuvieron los clientes al momento de contratar el servicio o proyecto. Por tal motivo es fundamental ofrecer un trabajo de calidad y que este sea garantizado, dado que servirá como referente y se volverá en una ventaja competitiva en comparación con sus competidores. Dado que, servirá como soporte, además será imposible que puedan imitarlo. Así mismo, la compañía tiene que contar con los mejores talentos para brindar una de las mejores experiencias a los consumidores que los contrataron, dejándolos con un nuevo panorama sobre el servicio del sector. Para ello tiene que plantearse como meta la calidad, promoción, lugar, precio, características del servicio.

Figura 4.

Políticas de marketing de servicios



Calidad: es esencial que todos servicios lo tengan porque la compañía B2B, vende y también los ejecuta tomando en cuenta el rubro, puesto que trabajan con otras empresas que necesitan realizar mejoras y estas necesitan aminorar los tiempos en sus operaciones para que tengan más acogida por sus clientes (Gonu, et al., 2023).

Promoción: es esencial porque la empresa tiene que realizar más ventas de sus servicios y proyectos, por este motivo la compañía lo aplica de manera estratégica dependiendo de la duración de sus actividades, además de conservar la fidelidad de sus clientes y estos también se encargan de recomendar a la compañía B2B, Kotler y Keller (2012).

Lugar: de acuerdo con Kotler y Keller (2012), manifiestan que son las ciudades, regiones en las que compite la empresa para atraer al mercado, es decir, busca posicionarse como compañía B2B, dentro del país, en zonas estratégicas.

Precios: en la compañía B2B tienen que ajustarlos de acuerdo al trabajo que sus consumidores le soliciten, además este tiene un rol esencial porque es el valor de los trabajos que realiza la compañía prestadora y es el consumidor quien decide pagar (Jiménez, 2015).

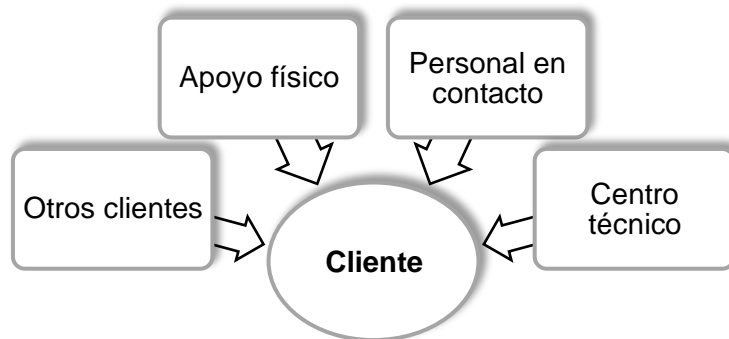
Características del servicio: la compañía B2B presta servicios de automatización, programación, ingeniería, entre otros. Tal como lo hace en las páginas web oficiales,

la corporación explica detalladamente los servicios que ofrece por los diversos medios, incluidas las presenciales, generalmente cuando los consumidores buscan la atención de esta manera.

Lovelock et al. (2004), expresan que una empresa de servicios siempre busca comunicarse con sus usuarios, es importante tener un sistema de servicios sólido, propusieron elementos esenciales como a otros clientes, apoyo físico, personal en contacto y centro técnico, además el marketing permite abarcar todos estos puntos.

Figura 5.

La empresa de servicios como un sistema



Otros clientes: para una compañía de servicios son otros proveedores del mismo rubro a quienes contratan para cumplir con los compromisos firmados, esto sucede cuando tienen mucha demanda y todo el personal está laborando en otros proyectos (Lovelock et al., 2004).

Apoyo físico: son los colaboradores que tienen comunicación directa con los clientes al momento de realizar las actividades solicitadas, y se complementa cuando evidencian sus trabajos, ya que estos son intangibles (Lovelock et al., 2004).

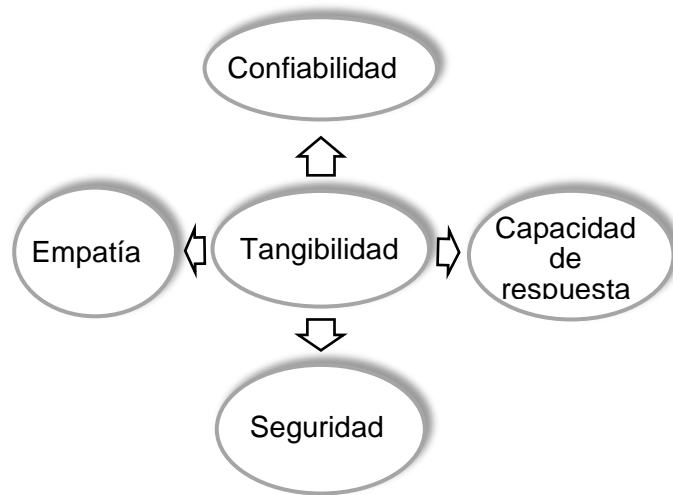
Personal en contacto: son los encargados de llevar a cabo los trabajos que fueron requeridos y la compañía tiene que realizar en las organizaciones de sus clientes. Los miembros que representa a la compañía B2B mantiene siempre el diálogo con los consumidores, esto hace que puedan distinguir el nivel de servicio, aunque generalmente esto se realiza por medios digitales (Lovelock et al., 2004).

Centro técnico: es un área interna de la compañía que no tiene contacto con los clientes directamente, ya que son el soporte para que los usuarios reciban un soporte óptimo para que los clientes puedan realizar sus actividades automatizadas (Lovelock et al., 2004).

También el modelo de Servqual se relaciona con el marketing de servicios. De acuerdo con Agustiana (2021); Ormeño y Paricahua (2022), mencionan que la compañía debe dominar y aplicar elementos para medir el servicio, sugieren que se debe tener en cuenta la tangibilidad, confiabilidad, así como la capacidad de respuesta, seguida de la seguridad y finalmente la empatía. La teoría permitirá medir, las perspectivas y apreciaciones de los consumidores, además se puedan medir y evaluar individualmente según sus opiniones.

Figura 6.

Modelo Servqual calidad del servicio



Tangibilidad: según Medina y Mendoza (2021), en una empresa se relaciona con las instalaciones o infraestructura, materiales y como está equipada, también con la presencia de los trabajadores es lo que transmite al cliente.

Confiabilidad: busca tener ausencia de errores en los productos o servicios, ya que, esto permitirá que la empresa sea competitiva, y es un elemento fundamental para cualquier industria. Además, Yang y Lin (2022), señalan que la confianza y la dependencia del consumidor hacia los servicios son fundamentales, ya que, si se

cumplen con sus expectativas, recomendarán los servicios y proyectos a otras empresas.

Capacidad de respuesta: se centra en los tiempos de respuestas hacia los clientes, ayudándolos a satisfacer sus necesidades, brindándoles el servicio que necesitan, asimismo, que el servicio sea amigable y aceptado por parte del consumidor.

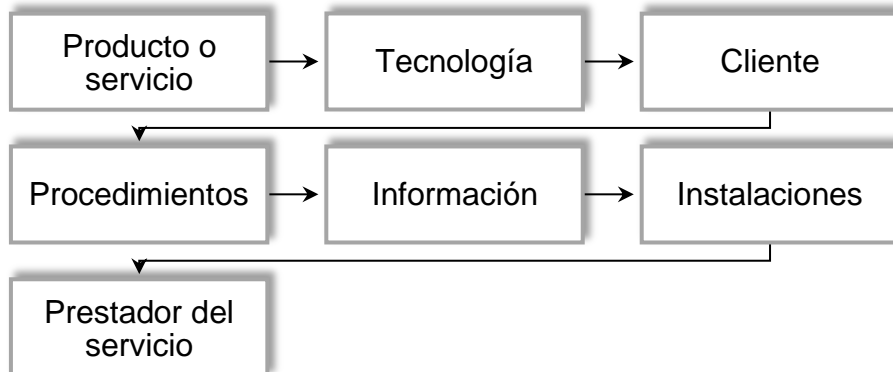
Seguridad: está relacionada con las habilidades de los colaboradores; donde demuestran que dominan y conocen los servicios que ofrece la empresa. También tiene que ver con la amabilidad que tienen al momento de comunicarse y tratar de influir en las percepciones de los consumidores.

Empatía: se centra en la atención personalizada que las empresas brindan a los consumidores, apegándose a los parámetros de atención al cliente.

El autor García, (2016), manifiesta que las estrategias utilizadas por las empresas aplicando el marketing de servicios son para evaluar sus niveles de servicio y analizar su desempeño, para ello se deben utilizar los siguientes elementos, producto o servicio, tecnología, clientes, procedimientos, información, instalaciones, prestador del servicio. La finalidad de las mediciones es conocerse mejor y evaluar si es necesario realizar mejoras del servicio. Las organizaciones buscan nuevas formas de mantenerse vigentes frente a los cambios del entorno o vida. Por eso, el marketing de servicios tiene un rol esencial para que puedan interactuar con sus compradores (Finsterwalder, 2022).

Figura 7.

Elementos del servicio al cliente



Para Velasteguí y Estada (2021), los productos o servicios: se dan cuando las empresas y sus clientes realizan intercambios de servicios a cambio de un valor monetario que las compañías necesitan para seguir vigentes en el mercado.

Además, la tecnología: es fundamental en nuestros días, ya que es utilizada para cualquier trámite personal o laboral. Es por ello que las empresas tienen que tener cambios continuos para llegar a sus consumidores, puesto que la tecnología es una herramienta esencial y permite llegar de manera directa a los consumidores (Velasteguí, Estada, 2021).

De la misma manera, Pérez (2006), manifiesta que los clientes: en la actualidad buscan estar más informados sobre los beneficios que obtendría si adquiere un bien o servicio. Impulsando a las empresas a que puedan buscar nuevas formas de satisfacer sus necesidades y demostrar que tienen la capacidad de respuesta dentro del mercado cambiante y competitivo.

Los procedimientos: para Pérez (2006), son una manera de realizar vínculos con sus clientes y estos sean sólidos los procesos y políticas que se implementan en las áreas que tiene la empresa y siempre enfocándose en ofrecer un servicio de calidad.

Y si se complementa con una información: correcta por parte de las áreas que facilitan de acuerdo a sus actividades que ejecutan dentro de la empresa, también permite captar mayor cantidad de clientes, ya que la comunicación es fundamental entre la organización y los clientes (Pérez, 2006).

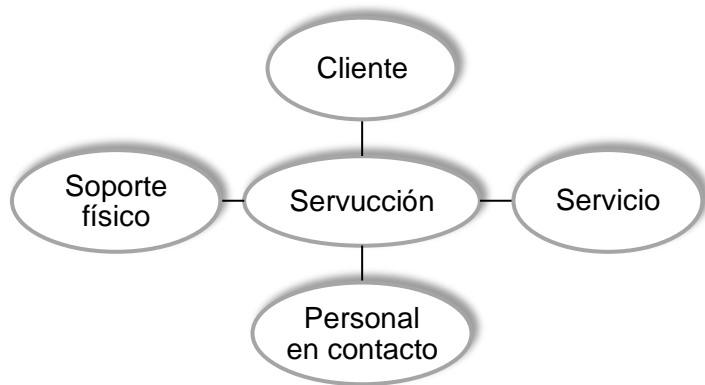
Las instalaciones: de las compañías de acuerdo al sector también son importantes porque siempre se tiene que dar una buena imagen frente a sus clientes, al igual que los otros puntos mencionados. Es aquí donde el cliente recibe la atención en caso de ser invitado por los medios digitales o comunicación que tuvo con los representantes de la compañía (Pérez, 2006).

Finalmente, los prestadores del servicio: son los encargados de realizar y ejecutar los trabajos que les fueron encomendados y sus clientes puedan tener mejoras en el funcionamiento de sus organizaciones (Osorio, 2022).

Para Farro (2022), la teoría de Servucción permitirá tener una guía a las empresas para que puedan adaptar la tecnología en sus operaciones y así llegar por diferentes canales. Además de cubrir las necesidades y exigencias oportunamente, también puede ser empleada como una estrategia para atraer más consumidores, además de incrementar las ventas. Se aplican los elementos como: cliente, servicio, personal encantado, soporte físico.

Figura 8.

Servucción



Cliente: para las organizaciones de servicios, es una entidad quien compra o contrata sus servicios.

Personal en contacto: son los colaboradores de la compañía de servicios cuya función es estar en constante comunicación de manera directa con los clientes, según (Corrales y Cubas, 2018).

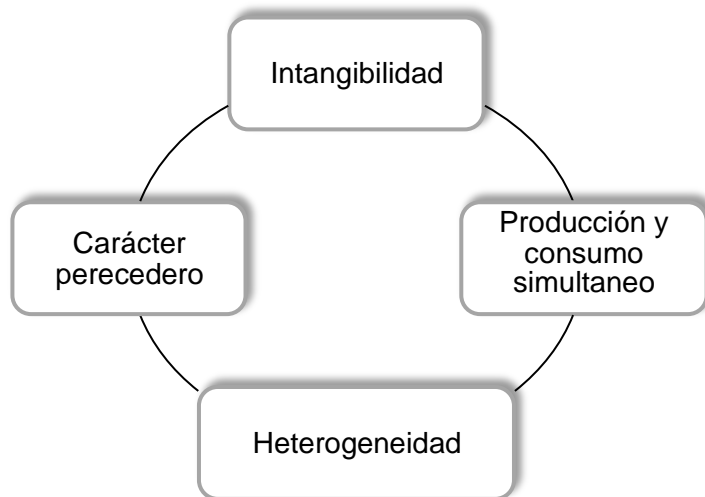
Soporte físico: es la capacidad que tiene la empresa de abastecerse de materiales necesarios para cumplir con los acuerdos pactados.

Servicio: son los proyectos ofrecidos y realizados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, la siguiente teoría tiene características que la diferencian porque pone al consumidor en primer lugar manteniendo comunicaciones constantes. Es por ello que las empresas capacitan a su personal para que conozcan productos o servicios que ofrecen, utilizan la teoría de las características del marketing de servicios de acuerdo al sector que pertenecen. Los factores considerados son: intangibilidad, producción y consumo simultáneo, heterogeneidad, carácter perecedero. De acuerdo con (Mejía et al., 2021).

Figura 9.

Característica del marketing del servicio



Intangibilidad: tiene como propósito, la mente de las personas quienes evaluarán la información y podrán visualizar mentalmente las ventas que tendrán si adquieren el bien o servicio de acuerdo con (Mendoza, 2019).

Producción y consumo simultáneo: es el producto final después de cumplir los proyectos realizados por la empresa de servicios en la de sus clientes, y su trabajo dan mejoras en resultados a los anteriores (Mendoza, 2019).

Heterogeneidad: cada servicio vendido es original y diferente, lo que significa que los posteriores que se venderán a nuevos clientes serán diferentes al servicio anterior (Mendoza, 2019).

Carácter perecedero: dado que es un servicio ejecutado dentro de una organización, esta se beneficia directamente y ya no se podrá ofrecer a otros clientes (Mendoza, 2019).

De la misma manera, para Lovelock y Wirtz (2009), proponen integrar el marketing de servicios para gerencia de operaciones, marketing y recursos humanos. Es fundamental que los trabajadores no se sentirán excluidos de las demás áreas, del mismo modo podrán realizar todas las actividades según las funciones que les fueron asignadas, puesto que si se requiere materiales u otros requerimientos serán cubiertos automáticamente y esto será percibido por parte del cliente final.

Figura 10.

Las gerencias de marketing, operaciones y recursos humanos deben colaborar para servir al cliente



Gerencia de operaciones: se encarga de realizar planeaciones estratégicas sobre las actividades que tienen que realizar sus colaboradores, además concretar la ejecución de las ventas de los servicios.

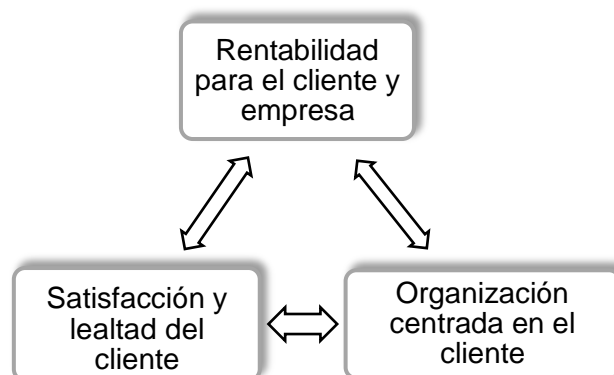
Gerencia de marketing: se encarga de revisar de manera continua la acogida de las campañas de publicidad realizadas por la organización.

Gerencia de recursos humanos: cumple un rol importante, ya que es quien lleva el manejo del personal y vela porque se sienta a gusto dentro de la compañía y temas administrativos.

Best (2007), indica que es esencial en una compañía tener un enfoque de buena relación y comunicación con sus usuarios, ya que proporciona un alto nivel de satisfacción y el desarrollo de preferencia hacia la organización. Al utilizar las tácticas de marketing basadas en los deseos y necesidades urgentes de los clientes, además adaptar nuevas opciones que sean gran valor para los consumidores. Para ello, la empresa tiene que conocer bien a su competencia, evaluar sus fortalezas, debilidades, conociendo qué tan competitiva es tendrá como beneficios rentabilidad para el cliente y la empresa, satisfacción del cliente y será una organización centrada en sus consumidores.

Figura 11.

Marketing de relaciones con el cliente



Rentabilidad para el cliente y empresa: Caiza et al. (2020), afirman que la rentabilidad va de la mano de la parte financiera de las empresas del rubro industrial, todas las decisiones de inversión conllevan al incremento de capital con la adquisición de servicios tanto para empresa prestadora del servicio y consumidor.

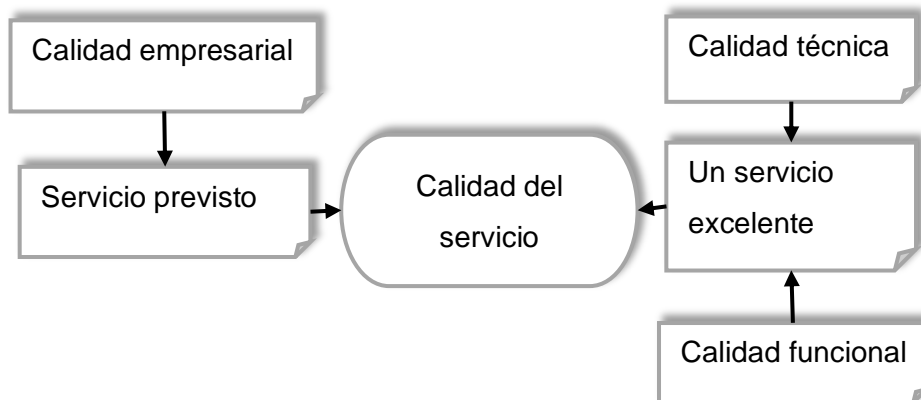
Organización centrada en el cliente: para Liu y Zhao (2021), se tiene que aplicar estrategias orientadas a los usuarios para ello ajustan sus procesos, además los trabajadores están dotados de los conocimientos que se requieren para satisfacer todas necesidades del mercado.

Satisfacción y lealtad del cliente: Silva et al. (2021), explican que la lealtad y satisfacción del cliente tienen un fuerte vínculo, ya que es un indicador en la medición del éxito y el incremento de compatibilidad con el cliente, además de utilidades que benefician a la empresa.

Satpathy et al. (2017), manifiestan que las organizaciones que están orientadas solamente a la comercialización de productos de servicios, son inseparables porque los servicios no se fabrican y tampoco se consumen hasta que el prestador y el receptor lleguen a un acuerdo. Para ello, el receptor busca estar presente durante el servicio previsto, calidad empresarial, calidad técnica, un servicio excelente y la calidad funcional.

Figura 12.

Desarrollo de la calidad del servicio percibido



Servicio previsto: Satpathy et al. (2017), lo definen como subproducto de la calidad de la compañía, es decir, va de la mano con el manejo técnico y funcional, ya que los clientes siempre desean quedar satisfechos con los trabajos realizados y que estos sean de excelente calidad.

Calidad empresarial: Satpathy et al. (2017), coinciden en que es un factor que tiene un impacto muy significativo y depende de las habilidades que han desarrollado y adoptado durante sus actividades en los servicios que comercializan.

Calidad técnica: Satpathy et al. (2017); lo consideran como uno de los elementos que reciben los consumidores de parte de la compañía prestadora del servicio.

Un servicio excelente: Satpathy et al. (2017); relacionan la experiencia y la credibilidad de la compañía al momento de realizar las ventas de sus proyectos o servicios, ya que son intangibles.

Calidad funcional: depende mucho del proveedor encargado de ejecutar los servicios en la forma de trabajo y los detalles en los que destacaron para que los clientes puedan expresar sus opiniones. De acuerdo con los autores, Satpathy et al. (2017).

La fidelización de los clientes citada por Silva et al. (2021), indica que se ejecutaron varios trabajos de implementación como; planes y programas de fidelización, que se explican didácticamente por intermedio del trébol de fidelización. Las empresas buscan involucrar a sus clientes, haciéndoles conocer su cultura por intermedio de implementaciones de calidad de servicio impulsadas por la misión. La estrategia asociada al centro del trébol consta de cinco pétalos, tienen como objetivo fidelizar a los clientes para atraerlos como potenciales consumidores en la organización y sus dimensiones son la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios.

Figura 13.

Trébol de la fidelización



Información: sobre los clientes que maneja de manera privilegiada la empresa y la utiliza de manera correcta para cubrir sus exigencias.

Marketing interno: se basa en el trabajo e involucra a todos los integrantes que forman parte de la empresa, quienes son capacitados sobre los servicios que brinda la compañía, ellos están en constante aprendizaje y desarrollo profesional.

Comunicación: se da cuando la compañía logra interactuar con sus consumidores de manera eficaz, esto se debe a un trabajo constante que tienen de manera interna como empresa.

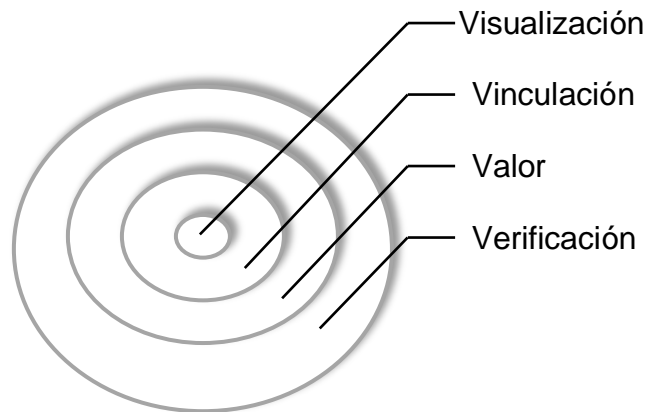
Experiencia de cliente: es la atención que recibió por parte de la compañía por intermedio de sus colaboradores, buscando la satisfacción y dándole valor agregado en los servicios que se le ofrece.

Incentivos y privilegios: son uno de los métodos más utilizados para poder fidelizar a los consumidores con precios o información adecuada, además los colaboradores de la compañía deben estar motivados para alcanzar la preferencia del mercado objetivo, según Yang et al. (2019).

Según los autores Alcaide et al. (2013), afirman que, para hacer estrategias de fidelización para los consumidores, la compañía debe tener conocimientos previos para ejecutarlas, y estas pueden contribuir con el éxito de las políticas de fidelidad de los consumidores mediante la visualización, vinculación, valor y verificación. Y para Liu y Ansari (2023) consideran importante que las compañías tengan varios programas de lealtad del consumidor, esto les permitirá distinguir los productos y servicios de las demás compañías prestadoras de servicios.

Figura 14.

Las cuatro V de la fidelización del cliente



Visualización: debe tener información y conocimientos de los consumidores del rubro, además identificar y conocer a los principales competidores con la finalidad de elegir correctamente las estrategias que se utilizarán para cada cliente.

Vinculación: se centra en la captación de los consumidores brindándoles, información de los servicios que tiene la empresa y se buscará tener una relación duradera

Valor: la organización busca mantener comunicación constante con los clientes por intermedio de los colaboradores, en los trabajos que realiza tienen algunos detalles con sus clientes y esto es retribuido por ellos.

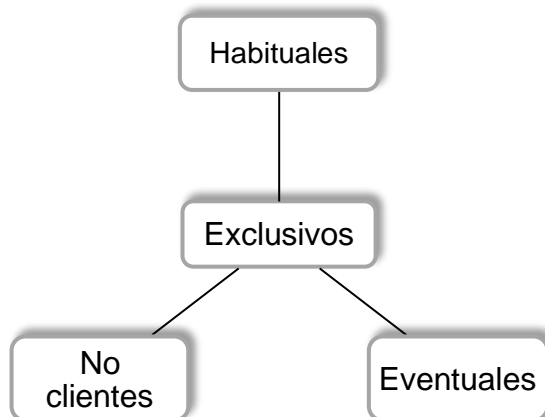
Verificación: se basa en que las empresas están evaluando periódicamente los trabajos que realizan sus colaboradores, o si requieren refuerzo de mano de obra, capacitación para que tengan un buen desarrollo de sus funciones. De acuerdo a los autores, Alcaide et al. (2013).

Valencia (2007), afirma que existe la necesidad de conocer a los consumidores para aplicar estrategias, ya que cada uno de ellos es diferente según el rubro al que pertenecen y cuando se obtiene datos, estos deben ser claros para luego ser complementados con estrategias. La fidelización de los consumidores tiene estados para cada uno y se usan de manera táctica en las retenciones con la finalidad de

conseguir la proximidad con los clientes, los cuales pueden llegar a ser exclusivos, habituales, eventuales y los no clientes.

Figura 15.

Pirámide de la fidelización



Exclusivos: son otras organizaciones con las que trabaja la compañía hasta hoy en día.

Habituales: son todos los clientes que a la organización le realizan compras de sus servicios de manera repetida.

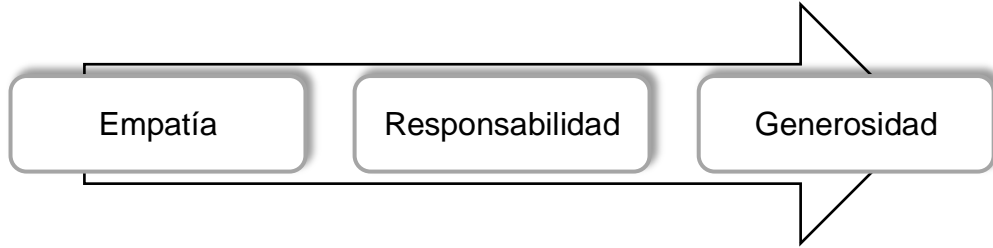
Eventuales: son clientes de la empresa que conocen los servicios, además de ello ya firmaron un contrato con la compañía.

No clientes: son empresas que aún no contratan los servicios de la compañía B2B y lo que se buscará es llegar a ellos y captarlos.

Rogers y Rinne (2020), indican que los principios se aplican para todos, independientemente de las experiencias o creencias de las personas, son la empatía, responsabilidad y generosidad. Para retener a los consumidores, la compañía, a través de sus colaboradores, tiene que ser consecuente y ser ética con los servicios que ofrecen.

Figura 16.

Los tres principios básicos de la fidelidad



Empatía: es obtener la confianza de los consumidores por parte de trabajadores de la compañía, donde ambas partes puedan tener la libertad de comunicarse mostrando empatía (Rogers, Rinne, 2020).

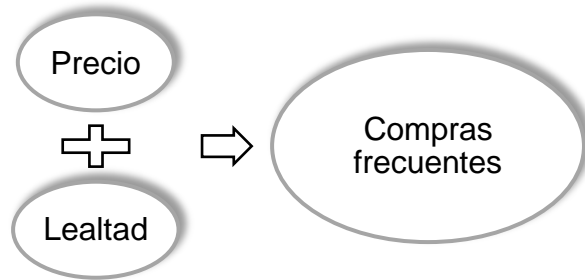
Responsabilidad: es asumida por la empresa al momento de realizar los servicios que le solicitaron e impulsa a que sus trabajadores puedan ayudarla a cumplir con sus compromisos respetando los estándares de calidad (Rogers, Rinne, 2020).

Generosidad: en las organizaciones es brindar un buen servicio garantizado y también salvaguardando la seguridad de sus colaboradores (Rogers, Rinne, 2020).

Por otro lado, Tschohl, (2008), resalta y menciona que las empresas dedicadas a brindar servicios, cuando corroboran que sus estrategias están teniendo una llegada eficaz, también tienen que continuar con los esfuerzos para que se haga realidad, ya que los clientes siempre están en la búsqueda de soluciones rápidas y prácticas. Esto conlleva a tener un incremento del valor de los servicios, ya sean productos tangibles e intangibles. Cuando los consumidores perciban que se ha mejorado el valor del servicio o producto sin el aumento del precio, la lealtad, las compras frecuentes también incrementarán.

Figura 17.

Incremento del servicio y lealtad de los clientes



Precios: son importantes, ya que de esto depende el contar con la mayor cantidad de clientes y ventas de servicios.

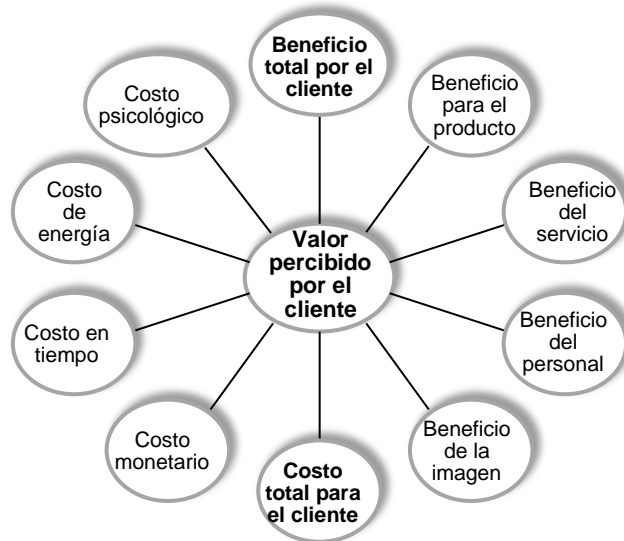
Lealtad: se da cuando las compañías permiten que sus clientes puedan acceder de manera fácil, dando apertura a que le sean leales y se sientan satisfechos.

Compras frecuentes: sucede cuando los clientes de la empresa le realizan compras de manera constante, puesto que están satisfechos con los servicios proporcionados por parte de la compañía.

Kotler y Keller (2012), hacen referencia sobre el valor y percepción que el cliente en la actualidad busca, ya que pueden obtener información, además de educación, tienen acceso a herramientas que les permite confirmar las ofertas realizadas por las empresas para finalmente elegir la que más se ajuste a lo que están buscando. Por esta razón, las organizaciones deben apuntar y conseguir el beneficio total para el cliente, beneficio para el producto, beneficio del servicio, beneficio del personal, beneficio de la imagen, costo total para el cliente, costo monetario, costo en tiempo, costo de energía y costo psicológico, con la finalidad de obtener la lealtad del usuario final. Además, Jawaharrani et al. (2023), lo vinculan con “la experiencia del cliente con la compañía, esta tiene que realizar trabajos de calidad y sean percibidos por el mercado”.

Figura 18.

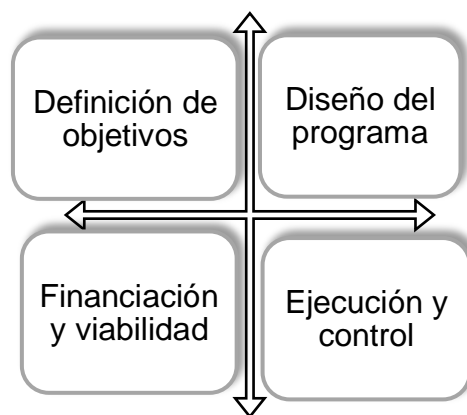
Determinantes del valor percibido por el cliente



García y Gutiérrez (2013), mencionan que la fidelización debe ser una estrategia consecuente con las acciones que serán aplicadas a medio y largo plazo para conseguir un buen planeamiento de un programa de fidelización. Es necesario evaluar cuidadosamente cada fase en la definición de objetivos, diseño del programa, financiación, ejecución y control antes de ponerlas a disposición de los clientes.

Figura 19.

Fases de un programa de fidelización



Definición de objetivos: según Dubuc (2022), argumenta que es aquí donde se debe ofrecer acciones que puedan ser beneficiosas para la empresa en el proceso de complacer las solicitudes de los clientes, además elevar su preferencia para continuar expandiendo los servicios.

Diseño del programa: los autores Iriarte et al. (2016), sugieren que se debe optar por un enfoque de negocio orientado a los consumidores, además de conocer y comunicar valores y realizar seguimientos continuos dentro de la adaptación de las herramientas y métodos que son propias del servicio.

Ejecución y control: Iriarte et al. (2016), describen que en el proceso de ejecución se realizará evaluaciones exhaustivas sobre el diseño y las contribuciones del servicio en el entorno del sector industrial y para el control se encarga de realizar correcciones o ajustes en caso sea necesario.

Financiación y viabilidad: la financiación es el alcance económico que dispone la compañía para esperar a los clientes en temas de pagos, materiales, permisos, buscando que sea viable para ambos, ya que al pertenecer a un sector servicios sus actividades son diferentes a otros rubros.

Malfitano et al. (2007), argumentan que: para llegar a la satisfacción y lealtad del cliente se requiere utilizar diferentes procesos, porque la satisfacción tiene un vínculo directo en las apreciaciones de los clientes. En cambio, la lealtad se relaciona en el comportamiento frecuente y repetitivo de compra, por esta razón proponen como elementos a tomar en cuenta la satisfacción, percepción, lealtad, comportamiento, costos y beneficios.

Figura 20.

Satisfacción y lealtad



Satisfacción y perfección: de acuerdo con los autores Ponce et al. (2023), menciona que contar con un servicio de calidad permite la satisfacción de sus necesidades con el intercambio entre compañías B2B. Por otro lado, la perfección empresarial es mitigar todos los errores.

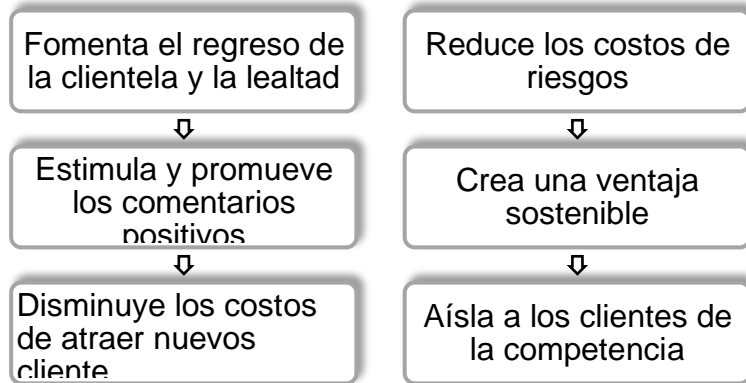
Lealtad y comportamiento: Avilés y Freire (2022), afirman que los consumidores tienen más interés en que los servicios sean de mayor calidad y exclusiva en sus experiencias, dando el respaldo de esta manera a la lealtad. Por su parte, el comportamiento del consumidor en ocasiones puede resultar impredecible; sin embargo, comprenderlo es esencial, ya que tiene aportes de conocimientos para diseñar estrategias al momento de ofrecer los servicios.

Costos y beneficios: Facundo y Bocanegra (2023), explican que las empresas de servicios adopten habilidades que aportan con el crecimiento económico, también sale la competencia dentro del sector, para ello se debe sacar beneficios para los clientes, los atraerá con precios de acuerdo al mercado.

Lovelock et al. (2004); sostiene que: para conseguir objetivos en las negociaciones se debe incluir aspectos que permita fomentar el regreso de la clientela y la lealtad, estimula y promueve los comentarios positivos, disminuye los costos de atraer nuevos clientes, reduce los costos de riesgos, crea una ventaja sostenible, aísla a los clientes de la competencia. Esto hace que los clientes se sientan encantados con los servicios que les ofrecen, reduciendo las opciones de nuevas búsquedas de proveedores de servicios, ya que la empresa siempre trabaja en la satisfacción de sus clientes leales.

Figura 21.

Beneficios de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio



Kovacevic y Reynoso (2015), afirman que: sé debe trazar y cumplir metas apoyándose de los planes de corrección de fallas. Por otro lado, es importante que en la empresa se trabaje de manera conjunta desde dirección, mandos medios, grupos de trabajo, personas, esto permitirá que se involucren y tengan un enfoque uniforme dentro de sus labores, llegando a los clientes de una manera eficiente. Por otro lado, Jang y Kim (2023), consideran que la compañía y el consumidor deben tener beneficios mutuos y estos deben ser duraderos porque el proveedor del servicio tiene que demostrar compromiso en todos sus acuerdos que realizó con sus clientes.

Figura 22.

Desplegando la satisfacción del cliente



Dirección: se encargan de hacer cumplir todas las alianzas que realizan con los usuarios, además de seguir incrementando la fidelización.

Mandos medios: dentro de la organización tienen que estar pendientes de las necesidades del personal para evitar errores.

Grupos de trabajo: juegan un papel importante, ya que ejecutan todos los requerimientos de los consumidores, es aquí donde aplican todas las estrategias que la empresa elaboró.

Personas: dentro de la compañía son todos los trabajadores con los que cuenta, además son claves para brindar los servicios que cumplan con la calidad esperada por los clientes.

En cuanto a los **conceptos teóricos** de las categorías, estos se señalan a continuación:

En la primera categoría, marketing de servicios se delimita como el unificador de instrumentos estratégicos del marketing en las empresas dominan para responder favorablemente ante los requerimientos de los consumidores, y comprende lo que una compañía puede realizar para influenciar en las demandas de los servicios. De acuerdo con Guevara (2021).

Y en la segunda categoría, fidelización de los consumidores, es fundamental para las empresas que trabajan en conseguir la credibilidad en los servicios en los que trabajan y estén dispuestos a realizarlos de manera inmediata, ganar la lealtad depende de que se respeten los acuerdos entre la empresa y el cliente, detallan los autores (Paredes et al., 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cualitativo**. Teniendo en cuenta a Cruz et al. (2014), este enfoque de investigación se caracteriza, porque el investigador cualitativo observa la realidad dentro de su entorno natural, sin realizar ningún cambio cuando sucede, cuando se busca comprender o descifrar, sin realizar alteraciones, según lo que implique el concepto para los individuos. Esta investigación presenta enfoque cualitativo porque se apoyó en la exploración y selección de una amplia variedad de materiales que puedan describir situaciones, significados cotidianos y problemáticas en la vida de los individuos. Esta investigación propuso como objetivo general “determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022”.

El **tipo básico**. Desde la posición de Álvarez (2020), este tipo de investigación tuvo como objetivo recopilar nuevos conocimientos de manera sistemática a través de estudios ya realizados, que permitirán incrementar la información de una realidad concreta. Además, Vara (2012), expresa que depende mucho de la destreza del investigador, ya que en la actualidad las investigaciones científicas tienen más valor cuando tienen aportes necesarios para resolver obstáculos y facilitan nuevos conocimientos.

El **nivel exploratorio**. Desde el punto de vista de Niño (2011), afirma que su finalidad es dar una visualización genérica de la investigación y su propósito es ofrecer un panorama de lo que se está realizando de manera tentativa o cercana. Presenta un nivel exploratorio, porque permite distinguir las dificultades a través de las revisiones literarias. Los autores Ñaupas et al. (2014); sostienen que “también se puede reconocer los conflictos mediante investigaciones previas y posteriores”.

El **diseño fue no experimental**. De acuerdo con Salinas y Cárdenas (2009), manifiestan que no se tiene control de las categorías, porque se enfocan únicamente en realizar observaciones del entorno natural con la finalidad de realizar

descripciones sobre el objeto de estudio y presenta diseño no experimental, porque esta investigación se basó según los trabajos y sucesos anteriores.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1: Marketing de servicios

Sub categorías:

1. Marketing interno
2. Marketing interactivo
3. Marketing Externo
4. Compañía
5. Proveedores
6. Clientes

Categoría 2: Fidelización de los consumidores

Sub categorías:

7. Información
8. Marketing interno
9. Comunicación
10. Experiencia del cliente
11. Incentivos y privilegios

Matriz de categorización

Así mismo se realizó la elaboración de una matriz que describe la formulación del problema general y objetivo general seguido de categorías. Además, tiene subcategorías y el marketing de servicios permitirá elaborar estrategias aplicando el marketing interno, interactivo y externo. Asimismo, la empresa también tiene convenios con proveedores que le permiten cubrir todas las necesidades del mercado (Quispe y Huárac, 2020).

Tabla 1.*Matriz de categorización*

Formulación del problema	Objetivos	Categorías	Sub categorías
Problema General ¿Existe influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022?	Objetivo General Determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.		Marketing interno
Problemas específicos ¿existe influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?; ¿existe influencia en el marketing de servicios en el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?; ¿existe influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?; ¿existe influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?; y ¿existe influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?	Objetivos Específicos Determinar la influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios con el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; determinar la influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022; y determinar la influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.	Marketing de Servicios y Fidelización de los Consumidores	Marketing interactivo Marketing externo Compañía Proveedores Clientes Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios

3.3 Escenario de estudio

El escenario de la presente investigación se desarrolló con los colaboradores de una empresa B2B ubicada en Piura. La compañía brinda servicios de ingeniería y automatización, consiste en realizar mejoras en los sistemas operativos de otras compañías de los sectores comerciales, agroindustriales, mineros, avícolas, pesqueros. La empresa cuenta con el personal idóneo para realizar las actividades que son requeridas en el sector. Con el transcurso de los años, ha venido ganando experiencia y atrayendo cada vez a más clientes por ser una empresa que ofrece servicios garantizados y siempre busca tener una relación duradera con sus consumidores.

3.4 Participantes

En esta investigación, fueron considerados 10 integrantes de la compañía B2B, para la recopilación de datos, se seleccionó a sujetos claves dentro de la empresa que tienen información y además comunicación constante con los clientes internos y externos. Los participantes fueron:

Participante 1: gerente general, fue seleccionado porque es quien se encarga de orientar y ejecutar las direcciones gerenciales en la compañía

Participante 2: gerente de proyectos, fue seleccionado debido a que tiene como función revisar las propuestas, expedientes técnicos, además garantiza la calidad del servicio que realiza la empresa.

Participante 3: jefe de talento humano, fue seleccionado porque conoce los perfiles del personal de la empresa.

Participante 4: jefe ssoma, fue seleccionado porque lidera el equipo, además de establecer programas de seguridad y medio ambiente, dirige, organiza y ejecuta programas y capacitaciones en la compañía.

Participante 5: encargado de logística, fue seleccionado porque es quien se encarga de prever y satisfacer las necesidades de la empresa relacionada con la producción.

Participante 6: instrumentista, fue seleccionado porque tiene conocimiento en instrumentación de campo.

Participante 7: electricista, fue seleccionado porque tiene contacto directo con las herramientas de las empresas a quienes brinda servicios la compañía.

Participante 8: mecánico, fue seleccionado porque tiene como función seguir los planes de mantenimiento diseñados a corto, mediano y largo plazo en la compañía.

Participante 9: jefe de servicios y proyectos, fue seleccionado debido a que dentro de sus funciones es determinar el costo final de los proyectos y determinar los riesgos en las actividades que realiza la organización

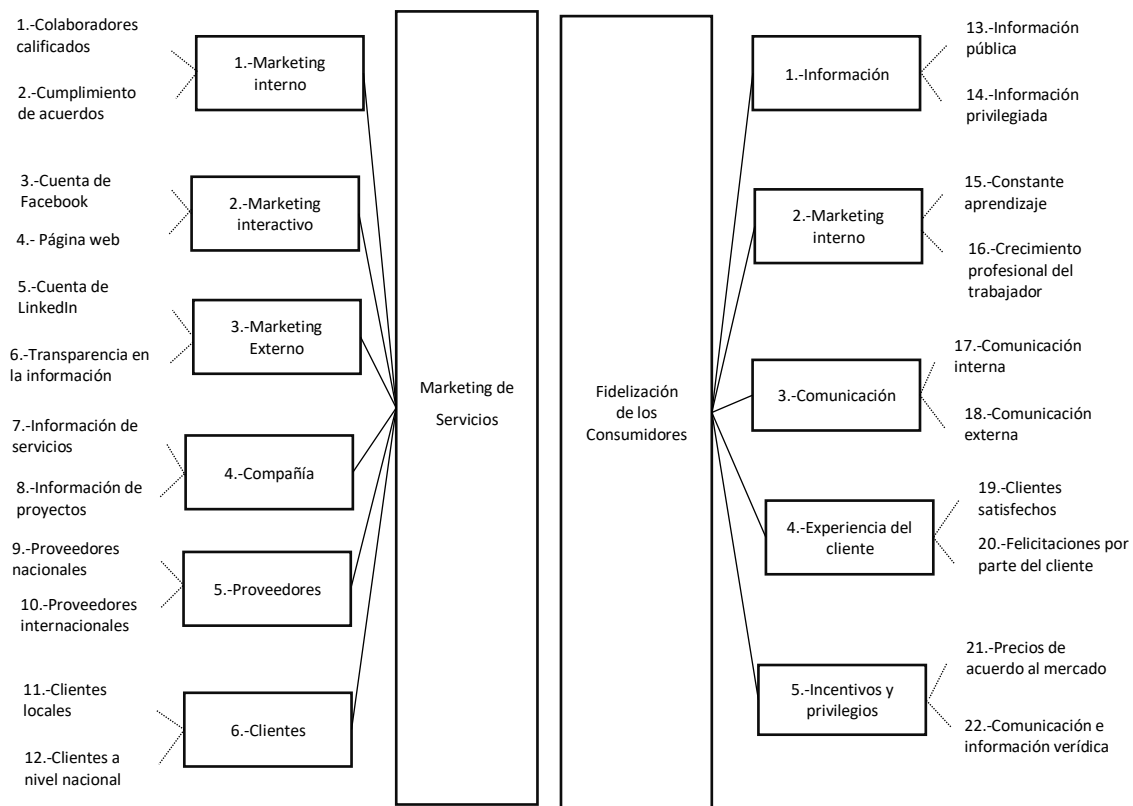
Participante 10: prevencionista de riesgos, fue seleccionado porque realiza reportes sobre el desempeño de seguridad de los proyectos en conjunto con el encargado del proyecto que se esté trabajando.

El **instrumento** utilizado fue la **guía de entrevista**. Argumentado por Salas y Cárdenas (2009), manifiestan que se realizan preguntas para la recopilación de datos que son esenciales y permiten cumplir con el objetivo dentro del proceso de investigación, además permite conocer el objetivo. Por su parte, Sautu et al. (2005), argumentan que “la guía de entrevista requiere de ítems que permitan obtener información sin influenciar en las respuestas de los entrevistados”.

La **validez** de este trabajo de investigación fue presentada ante un juicio de expertos, considerándola válida, cualitativa y cuantitativa (ver anexos 9, 10 y 11).

Figura 23.

Distribución de categorías



3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández y Duana (2020), indican que las técnicas de recolección de datos se rigen de acuerdo a procesos y actividades para que el investigador pueda conseguir información relevante y de respuestas a las preguntas de la investigación. Por otro lado, Hernández y Duana (2020), señalan que las investigaciones cualitativas utilizan la entrevista y la guía de entrevista, también trabajan con información existente, que les permite a los investigadores apoyarse con temas que guarden relación con su investigación, es por ello que se aplicará la técnica: entrevista y el instrumentó: guía de entrevista.

3.6 Procedimientos

Durante esta investigación se seleccionó la información relacionada con las categorías “marketing de servicios” y “fidelización de los consumidores”. Mediante

la revisión documental y esta será aplicada mediante una guía de entrevista, que permitirá responder a los objetivos que tiene la investigación luego de obtener la información de las personas que participaron, se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos.

3.7 Rigor científico

Para confirmar la autenticidad de la investigación se utilizará el programa antiplagio de Turnitin, en búsqueda de cumplir con los parámetros establecidos por la universidad y el reglamento de proyectos de tesis de la Universidad César Vallejo (2022). En cuanto a la información obtenida durante la investigación, así como la matriz de categorización y el instrumento de recolección de datos, serán utilizados, dado que se cuenta con el consentimiento de la compañía B2B, Piura.

3.8 Método de análisis de la información

- a) Transcripción de las respuestas de los participantes.
- b) Cuadro comparativo del análisis de las respuestas de los participantes.
- c) Presentación de cumplimiento de objetivos de investigación.

3.9 Aspectos éticos

Honestidad académica: para el proceso del desarrollo de la tesis, se demostró la rigurosidad en la metodología, procedimientos y protocolos en el estudio. Se desvinculó todo sesgo posible y primó la aleatoriedad en la selección de los participantes.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: toda la indagación realizada será completamente confidencial y la información de los participantes no será revelada a terceros.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: se ha evidenciado en todas las ideas de esta investigación, a excepción de la autora de la presente tesis, han sido citadas, además fueron referenciadas.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: los participantes seleccionados para el proceso de recolección de datos dieron su consentimiento informado, probándolo antes de responder a los ítems de la guía de entrevista.

Principios éticos respetados: principio de autonomía, principio de no maleficencia, principio de beneficencia, y principio de justicia.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respuestas de los participantes ítem por ítem:

1.- Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales.

Participante 1:

“Sí, todos tenemos experiencia en el sector de servicios industriales”.

Participante 2:

“Sí, todo el personal es egresado de universidades o institutos con experiencia en el sector”.

Participante 3:

“Sí, todos tienen experiencia”.

Participante 4:

“Así es, cuentan con capacitaciones y charlas diarias”.

Participante 5:

“Sí, nos informan antes de empezar un proyecto”.

Participante 6:

“Sí, todos los trabajadores son ingenieros del sector industrial”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, son expertos en el trabajo que realizan”.

Participante 10:

“Sí”.

2.- Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos.

Participante 1:

“Si porque la empresa firma contratos sujetos a plazos”.

Participante 2:

“Sí, tienen un líder para todos los proyectos que realizamos como empresa”.

Participante 3:

“Sí, es importante que conozcan este dato”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, a todos los trabajamos en campo”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí, ya que se trabaja por intermedio de licitaciones”.

Participante 9:

“Sí, tienen un informe donde tienen un control del trabajo realizado”.

Participante 10:

“No todos algunos trabajadores realizan otras actividades”.

3.- La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen.

Participante 1:

“Sí, de los proyectos de ingeniería y automatización”.

Participante 2:

“Sí, explica los servicios que ofrecemos”.

Participante 3:

“Sí”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, suben información de los servicios en los que se trabajó”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, publican los servicios en los que trabajamos”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, cada detalle del servicio que ofrecen”.

Participante 10:

“No hace falta subir información audiovisual”.

4.- La página web permite solicitar los servicios de la compañía.

Participante 1:

“Sí, por llamada o correo”.

Participante 2:

“Sí, también tiene habilitada esta opción”.

Participante 3:

“Sí”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, pueden solicitar los servicios en la página web”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, deja contratar proyectos o servicios mediante correo o llamadas”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, permite escoger promociones”.

Participante 10:

“No, le falta habilitar una opción directa que no sea para llamar o enviar correos”.

5.- En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores.

Participante 1:

“Si de los proyectos y un poco del perfil de sus trabajadores”.

Participante 2:

“Internamente, se cuentan con esta información, por lo general sé pública la información de proyectos que realizamos y no de los trabajadores”.

Participante 3:

“Sí, la empresa tiene buenos trabajadores”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, se puede deducir por las propuestas de trabajos publicadas”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“No publican del personal que ya está trabajando, solo del personal que necesitan”.

Participante 9:

“No, he visto”.

Participante 10:

“Sí”.

6.- La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios.

Participante 1:

“Sí, en todos sus servicios”.

Participante 2:

“Sí, sobre todo en los productos”.

Participante 3:

“Sí”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, porque la empresa siempre busca dar seguridad a los clientes”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, es lo que más valoran los clientes”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, por eso nos hemos ganado el respeto y confianza del cliente”.

Participante 10:

“Sí, porque tenemos trabajos que se van extendiendo”.

7.- La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando.

Participante 1:

“Sí, tiene los servicios de ingeniería”.

Participante 2:

“Sí”.

Participante 3:

“Sí de todos los servicios de automatización”.

Participante 4:

“Los que requieren, sí”.

Participante 5:

“Sí”.

Participante 6:

“Sí, sobre todo las de instalaciones para mejorar el funcionamiento de las operaciones en las compañías”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, pero le falta algunos detalles”.

Participante 10:

“Sí”.

8.- Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios.

Participante 1:

“Sí”.

Participante 2:

“Sí, porque publicamos en nuestras páginas a las empresas a las que representamos”.

Participante 3:

“Sí”.

Participante 4:

“Sí, a empresas de renombre a las que representamos”.

Participante 5:

“Sí”.

Participante 6:

“Sí, porque siempre nos recomiendan las empresas con las que ya trabajamos”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí, y es más sencillo para los clientes decidan contratarnos”.

Participante 9:

“Sí”.

Participante 10:

“Sí”.

9.- Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional.

Participante 1:

“Sí”.

Participante 2:

“Sí, tenemos acuerdos con proveedores que nos abastecen de materiales que solicitan nuestros clientes”.

Participante 3:

“Sí, porque lo nacional es mejor”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, la empresa siempre busca satisfacer los deseos de los clientes”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, algunas empresas siempre prefieren lo nacional”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, también pueden contar de marcas internacionales”.

Participante 10:

“No porque a veces se agota el stock de los materiales”.

10.- Contrate a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito.

Participante 1:

“Si siempre buscan variedad en materiales”.

Participante 2:

“Sí, estamos preparados para brindar servicios y materiales de acuerdo a necesidad del cliente”.

Participante 3:

“Sí, porque a veces es mejor cuando hay más variedad”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, de esta manera nuestros clientes pueden continuar con sus actividades”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, como trabaja con diversos rubros, tienen variedad en sus materiales”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, se muestran buenos proyectos de sus servicios”.

Participante 10:

“Sí”.

11.- La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura.

Participante 1:

“Sí”.

Participante 2:

“Sí, nuestra sede principal de operaciones está en Piura, siempre a disposición para trabajar en los servicios que nos contraten nuestros servicios”.

Participante 3:

“Sí, y más cerca”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

Sí, estamos siempre a disponibilidad de los clientes”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí, todo el personal”.

Participante 9:

“Sí”.

Participante 10:

“Sí”.

12.- La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional.

Participante 1:

“Si cada vez nos contratan en diferentes departamentos”.

Participante 2:

“Sí, actualmente estamos brindando servicios a nivel nacional”.

Participante 3:

“Sí, eso es lo que nos hace diferente de la competencia”.

Participante 4:

“Así es”.

Participante 5:

“No a todos porque aún falta que conozcan a la empresa”.

Participante 6:

“Sí, los encargados trabajan para llegar a más empresas del país”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, ahora nos contratan más seguido”.

Participante 10:

“No”.

13.- Existe información publicada de proyectos realizados.

Participante 1:

“Si publicamos los servicios y proyectos que realizamos”.

Participante 2:

“Sí, tenemos publicaciones en Facebook”.

Participante 3:

“Sí, en las webs y redes”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“No publican con frecuencia”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, para que los clientes conozcan los servicios que ofrece la empresa”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, he visto en varias ocasiones”.

Participante 10:

“Sí”.

14.- Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada y exclusiva.

Participante 1:

“Sí”.

Participante 2:

“Sí, pueden acceder”.

Participante 3:

“Sí, enviando un email”.

Participante 4:

“Así es”.

Participante 5:

“Sí, de manera presencial”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, por Zoom o algunos en ocasiones presencial”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí invitados”.

Participante 10:

“Sí, pueden cuando las empresas desean saber información de los servicios que realizamos”.

15.- La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos.

Participante 1:

“Si nos dedicamos a realizar mejoras tecnológicas en las empresas”.

Participante 2:

“Sí, nuestra empresa se dedica a ello”.

Participante 3:

“Sí, nos caracterizamos porque siempre buscamos realizar mejoras tecnológicas”.

Participante 4:

“Sí”.

Participante 5:

“Sí, eso les gusta a nuestros clientes”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, todos los que trabajamos de manera directa con los clientes”.

Participante 8:

“Sí, ya que se dedica a este rubro”.

Participante 9:

“Sí, siempre actualizado”.

Participante 10:

“Sí”.

16.- Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía.

Participante 1:

“Si la empresa nos permite subir de puesto”.

Participante 2:

“Sí, por intermedio de cursos pagados por la empresa”.

Participante 3:

“Sí, todos”.

Participante 4:

“Sí, podemos realizar prácticas pre profesionales”.

Participante 5:

“Sí”.

Participante 6:

“Sí, cuando no tenemos experiencia en el rubro, nos pagan cursos”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí, la empresa busca que todos estén habilitados para poder trabajar en los proyectos”.

Participante 9:

“Sí, puede crecer profesionalmente, la empresa nos da esta oportunidad”.

Participante 10:

“Sí, podemos terminar nuestros estudios universitarios mientras trabajamos”.

17.- Si solicitó información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan.

Participante 1:

“Si siempre se le informa al gerente de la empresa”.

Participante 2:

“Sí, ellos están autorizados a dar información a nuestros clientes”.

Participante 3:

“Sí al momento”.

Participante 4:

“Así es”.

Participante 5:

“Sí”.

Participante 6:

“Sí, también dejamos notas del nivel de riesgo cuando instalamos bandejas de electricidad, por ejemplo”.

Participante 7:

“Sí, buscamos que los clientes tengan una buena experiencia de nuestro trabajo”.

Participante 8:

“Sí, al jefe del proyecto o gerente de la empresa”.

Participante 9:

“Sí, como cliente vip”.

Participante 10:

“Sí, cuando solicitan información de los avances”.

18.- El trabajo realizado por la empresa de servicios superó mis expectativas.

Participante 1:

“Si y nos vuelven a contratar para nuevos proyectos”.

Participante 2:

“Sí, porque nuestro trabajo es detallado en la ejecución y explicación que se le deja al cliente”.

Participante 3:

“Sí y volvería a trabajar con la empresa”.

Participante 4:

“Sí, tal y como se planteó el proyecto”.

Participante 5:

“Sí, incluso la empresa, cuando se termina el proyecto, nos solicita que nos quedemos días adicionales para que realicemos las pruebas con los clientes”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, porque cumplimos con lo acordado.”

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí”.

Participante 10:

“Sí, los clientes quedan satisfechos con nuestro trabajo”.

19.- Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa.

Participante 1:

“Sí, explicamos cada avance realizado en el trabajo”.

Participante 2:

“Sí, para ello, nuestra gerente lo hace de manera formal”.

Participante 3:

“Sí”.

Participante 4:

“Si algunas empresas nos supervisan durante todo el proyecto en el que trabajamos”.

Participante 5:

“Sí”.

Participante 6:

“Sí, mantenemos comunicación constante con los clientes”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí, ya que nuestro trabajo es a largo plazo”.

Participante 9:

“Sí, siempre envían fotos del servicio realizando”.

Participante 10:

“Sí, porque nuestros clientes saben que somos especialistas en el sector de servicios de ingeniería y servicios”.

20.- El trabajo que realizó la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones.

Participante 1:

“Sí”.

Participante 2:

“Sí, buscamos diferenciarnos de nuestra competencia”.

Participante 3:

“Sí, y felicitar a todos”.

Participante 4:

“Sí, nos caracterizamos por dar servicios y experiencias únicas a las empresas que nos contratan”.

Participante 5:

“Sí, porque nuestro trabajo es mejorar la productividad de las empresas de nuestros clientes”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, porque ejecutamos trabajos de calidad y garantizados”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, porque nuestros clientes son quienes miden la calidad del servicio”.

Participante 10:

“Sí”.

21.- Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado.

Participante 1:

“Si se ajustan según las actividades que se realizan en las empresas”.

Participante 2:

“Sí, para ello pasamos por un proceso de selección”.

Participante 3:

“Sí”.

Participante 4:

“Sí, por ser un sector de servicios, los precios varían según la actividad que se realizará”.

Participante 5:

“Sí”.

Participante 6:

“Sí, adaptamos los precios según las necesidades de nuestros clientes”.

Participante 7:

“Sí”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, exacto”.

Participante 10:

“Sí”.

22.- El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución.

Participante 1:

“Sí”.

Participante 2:

“Sí, porque el personal está capacitado para poder cumplir con los lineamientos según los contratos de servicios”.

Participante 3:

“Sí y mejor”.

Participante 4:

“Sí, porque reducimos los tiempos en las actividades que realizan las organizaciones de nuestros clientes”.

Participante 5:

“Sí, a las empresas de nuestros clientes les realizamos mejoras tecnológicas”.

Participante 6:

“Sí”.

Participante 7:

“Sí, tenemos materiales de calidad al igual que nuestro trabajo”.

Participante 8:

“Sí”.

Participante 9:

“Sí, desde el comienzo hasta el final, con un excelente servicio”.

Participante 10:

“Sí”.

Tabla 2.

Análisis de las respuestas de los participantes

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS / ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Marketing de Servicios	Marketing interno	Colaboradores calificados	1.- Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	
		Cumplimiento de acuerdos	2.- Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
	Marketing interactivo	Cuenta de Facebook	3.- La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
		Página web	4.- La página web permite solicitar los servicios de la compañía.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
	Marketing Externo	Cuenta de LinkedIn	5.- En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores.	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Negativo	Positivo
		Transparencia en la información	6.- La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Compañía	Información de servicios	7.- La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
		Información de proyectos	8.- Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Proveedores	Proveedores nacionales	9.- Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo
		Proveedores internacionales	10.- Contrate a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Clientes	Clientes locales	11.- La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
		Clientes a nivel nacional	12.- La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo

Fidelización de los Consumidores	Información	Información pública	13.- Existe información publicada de proyectos realizados.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	
		Información privilegiada	14.- Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada y exclusiva.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Marketing interno	Constante aprendizaje	15.- La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
		Crecimiento profesional del trabajador	16.- Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Comunicación	comunicación interna	17.- Si solicitó información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
		Comunicación externa	18.- El trabajo realizado por la empresa de servicios superó mis expectativas.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Experiencia del cliente	Clientes satisfechos	19.- Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
		Felicitaciones por parte del cliente	20.- El trabajo que realizó la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
	Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado	21.- Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
		Comunicación e información verídica	22.- El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución.	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo

Objetivo específico 1. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los entrevistados, se determinó que, sí tiene influencia el marketing de servicios con la información hacia los consumidores, ya que pueden acceder a las páginas oficiales de la compañía B2B, en donde encontrarán a todas las organizaciones que fueron representadas, y también podrán contactarse con los representantes para solicitar asesoría sobre los servicios.

Asimismo, la empresa realiza publicaciones explicando de forma detallada los proyectos y servicios que llevan a cabo en sus redes sociales como Facebook, Webs, Zoom y Google Meet, además de reuniones con los clientes. Para ello, participan el gerente general, el planner de proyectos y el gerente técnico participan en este proceso. Se muestran simulaciones mediante presentaciones 3D de los proyectos antes de su puesta en marcha.

Por último, los invitan a los clientes a que se acerquen a las oficinas. Se sugiere a la compañía B2B; que tenga interacciones constantes, realizando publicaciones de sus actividades, que tenga en proceso de ejecución, ya que fortalecerá la información existente. Además, es fundamental utilizar las estrategias del marketing de servicios, para captar a los clientes que desconocían los servicios que ofrecen.

Objetivo específico 2. Determinar la influencia en el marketing de servicios con el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

De acuerdo con la valoración de los entrevistados, se determinó que, sí tiene influencia el marketing de servicios con el interno sobre los consumidores. Al pertenecer a un sector B2B, se encargan de realizar mejoras en tecnología e ingeniería en las compañías, trabajan de la mano con los clientes durante todo el proceso de sus actividades.

Por esta razón, la compañía está comprometida con el crecimiento de su personal interno, les da facilidades para que puedan estudiar y trabajar con horarios flexibles para que terminen satisfactoriamente sus carreras profesionales. Además, pueden

realizar prácticas pre profesionales, para ello los habilitan en los proyectos o servicios que se llevarán a cabo.

También, la compañía les paga cursos a sus trabajadores con la finalidad de potenciar el desarrollo personal y profesional, mejorando el desenvolvimiento y desempeño de sus talentos, quienes están calificados y cumplen con todos los requisitos del sector al que pertenecen.

Objetivo específico 3. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

Según la información obtenida por los participantes, el marketing de servicios tiene influencia en la comunicación, ya que es crucial durante todo el proceso de licitaciones que pasa la compañía para que pueda prestar sus servicios. Luego, firman el contrato y también inician las actividades solicitadas por los consumidores.

La compañía B2B reafirma su compromiso en la ejecución de los proyectos y servicios en los que trabaja, debido a esto se mantiene en contacto con sus clientes a través de correos electrónicos, visitas técnicas en planta por parte de los especialistas de la compañía. De acuerdo al rubro finalizada, las inspecciones realizan un reporte detallado para el gerente general, quien posteriormente facilitará toda la información a los clientes sobre los avances y mejoras que se vienen realizando.

Objetivo específico 4. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

Los participantes evaluados indicaron que el marketing de servicios tiene influencia en la experiencia de los consumidores, por este motivo realizan trabajos personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumpliendo con todos los requisitos para un buen desempeño y ejecución de los acuerdos pactados entre el proveedor hacia sus clientes.

Se realizan trabajos de calidad, también cumplen con los plazos establecidos, además realizan señalizaciones del nivel de riesgos en las instalaciones para que los clientes tengan presente en su mapa de riesgos y eviten cualquier adversidad al

finalizar sus actividades de ingeniería y optimización de procesos. La compañía B2B solicita al jefe del proyecto que deje a dos especialistas que tiene a su cargo para que realicen pruebas durante un período de dos días, sin ningún cargo adicional para los clientes.

Objetivo específico 5. Determinar la influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

De los resultados obtenidos por los participantes, se pudo comprobar que el marketing de servicios en la compañía B2B; tiene influencia, ya que sí cuenta con incentivos y privilegios para los consumidores, además de poseer materiales y herramientas en stock de fabricantes nacionales e internacionales, dado que es indispensable en sus actividades.

Finalmente, como empresa proveedora, tiene experiencia realizando proyectos de calidad, en ingeniería y servicios, por esta razón sus trabajos tienen garantía por un año. Así mismo, los clientes tienen facilidades en los pagos, ya que tienen la opción de solicitar facturas al crédito por un periodo de 30 días y puede extenderse hasta 2 meses.

Objetivo general. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Mediante entrevistas, se pudo comprender cuáles son los elementos considerados importantes y que sí tienen influencia sobre el marketing de servicios aplicados por la compañía B2B para que los consumidores sean fidelizados. Los cuales son: comunicación con los clientes, personal calificado, experiencia realizando proyectos y servicios de calidad, trabajos personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumplimiento de plazos pactados, trabajos garantizados y facilidades en los pagos.

La entrevista proporcionó datos importantes sobre el objetivo de estudio del marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022. Se evidenció el vínculo que tiene con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios.

Por ello, se debe aprovechar los elementos descritos con anterioridad, además de incrementar las interacciones mediante publicaciones de sus actividades, que están en marcha, ya que fortalecerá la información existente. Para ello, es importante utilizar las estrategias del marketing de servicios, puesto que atraerá a clientes que desconocían los servicios que ofrecen.

Discusión de los antecedentes:

La investigación desarrollada por De la Llana y Valenzuela (2022), se llevó a cabo en Ecuador, este estudio fue realizado en Perú y tiene realidades similares. Además, De la Llana y Valenzuela (2022) se enfocaron en las variables “marketing de servicios” y “fidelización”. Mientras que la presente tesis fue desarrollada el 2023 y exploró dos categorías: “marketing de servicios” y “fidelización”, si bien es cierto que los estudios fueron realizados en Ecuador y Perú, es fundamental recalcar que el trabajo De la Llana y Valenzuela (2022) fue conducido el estudio a la empresa Aje. Esta tesis tuvo como foco de estudio a una compañía B2B, con respecto al enfoque, es importante aclarar que existen diferencias De la Llana y Valenzuela (2022), tuvieron un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, mientras que esta investigación fue desarrollada con enfoque cualitativo, por lo tanto, se complementan en los enfoques. Asimismo, la presente tesis entrevistó a 10 trabajadores de la compañía B2B. De la Llana y Valenzuela (2022), contó con 3 entrevistados especialistas de marketing, también De la Llana y Valenzuela (2022), realizaron una muestra de 384 clientes, no tiene prueba estadística, en la presente tesis no se realizó una muestra por el enfoque, sin embargo, se realizó entrevistas con 22 ítems, mientras que De la Llana y Valenzuela (2022) realizaron 12 preguntas. Finalmente, De la Llana y Valenzuela (2022) concluyeron que se debe implantar el marketing de servicios para poder fidelizar a los consumidores, la empresa tiene experiencia dentro de su rubro, lo que se busca es contar con mayor aceptación por parte de los clientes. En la presente tesis, se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

De igual manera, el estudio realizado por Jara (2022), fue realizado en Ecuador, por otro lado, esta investigación se realizó en Perú, además tienen similitud en sus realidades. Jara (2022), trabajó con variables sobre “Marketing de Servicio” y “Fidelización”. En cuanto a la presente tesis fue desarrollada el 2023 y exploró dos categorías: “marketing de servicios” y “fidelización”, ambos trabajos se realizaron en los países de Ecuador y Perú, es necesario resaltar que Jara (2022), dirigió su estudio sobre el canal Horeca de la empresa de productos lácteos Alpina. Mientras que esta investigación se basó sobre una compañía B2B, para los enfoques es fundamental aclarar que tienen diferencias porque Jara (2022) tuvo como enfoque cuantitativo, mientras que la presente investigación tiene enfoque cualitativo, Jara (2022) realizó una muestra de 383 participantes y no se apoyó estadísticamente. Sin embargo, tiene como técnica la encuesta y el instrumentó utilizó el cuestionario estructurado con 11 preguntas. Por su parte, la presente tesis se aplicó la técnica: entrevista y el instrumentó: guía de entrevista que constó de 22 ítems y fue realizada a 10 integrantes de la compañía B2B, Piura. Jara (2022) buscó conocer la disminución de fidelización en los consumidores a través de Horeca de la compañía Alpina. Mientras que en esta investigación buscó conocer los elementos considerados importantes y que tengan influencia sobre el marketing de servicios aplicados por la compañía B2B. Jara (2022) llegó a la conclusión que el canal que utiliza la compañía presenta situaciones que pueden ser una amenaza porque existe falta de políticas para reconocer los deseos de los consumidores. A ello se suma la mala atención, esto hace que la organización tenga pérdidas de clientes. Si esto sucede, los consumidores buscarán nuevos proveedores, esto conllevaría que Alpina deje de operar. En la presente tesis, se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Además, la investigación conducida por Padilla y Quimí (2018) se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, Ecuador; mientras que este estudio fue realizado en Perú, Lima, también tienen realidades similares. Porque Padilla y Quimí (2018), se

enfocaron en el estudio del “marketing relacional” y “fidelización”, mientras que la presente tesis fue desarrollada el 2023 y se exploró dos categorías “marketing de servicios” y “fidelización”. Además, el trabajo que realizó Padilla y Quimí (2018) fue cualitativo, al igual que esta tesis que tuvo como enfoque geográfico de estudio Piura. Es importante aclarar que existe diferencia en la recolección de datos, ya que: Padilla y Quimí (2018) utilizaron el método inductivo, mientras que la presente investigación se delimitó en 10 participantes y se empleó el método de análisis de información. Finalmente, Padilla y Quimí (2018) manifiestan que las compañías que brindan soluciones en tecnología tienen que facilitar mayor información, puesto que en el mercado desconocen los servicios, para ello se debe aplicar el marketing relacionado con la fidelidad del consumidor. Por otro lado, en la presente tesis se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

El estudio realizado por Zamora (2019), tuvo como variables “marketing mix” y “fidelización”. Por otro lado, la presente investigación desarrollada en el 2023 examinó dos categorías: “marketing de servicios” y “fidelización”. Si bien es cierto que ambos trabajos se realizaron en Lima, es necesario aclarar que la presente tesis tuvo como foco geográfico Piura, en donde está situada la compañía B2B, por su parte Zamora (2019) su investigación fue en FIEMEC S.A.C., Ventanilla. Para los enfoques es fundamental aclarar que tienen diferencias porque Zamora (2019), en su investigación, tiene un enfoque cuantitativo, y su estudio cuenta con una muestra a 50 clientes frecuentes. Mientras que la presente investigación tiene enfoque cualitativo y se trabajó con 10 participantes colaboradores de la compañía. Zamora (2019), se apoyó de la estadística empleando el rho de Spearman y se obtuvo $p=0.001$; $r=0,460$. En el estudio pudo confirmar que sí existe relación positiva entre ambas variables. Y para la presente tesis se aplicó la técnica: entrevista y el instrumentó: guía de entrevista que constó de 22 ítems, que permitió evidenciar el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo

comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

La investigación realizada por Fernández y Quispe (2021), se enfocaron en estudiar las variables “marketing de servicios” y “satisfacción de los clientes”, en la presente investigación desarrollada el 2023 exploró las categorías “marketing de servicios” y “fidelización”. Si bien es cierto que ambos estudios fueron desarrollados en Perú, es importante resaltar que el trabajo de Fernández y Quispe (2021) fue desarrollado en Trujillo, mientras que esta investigación tuvo como espacio geográfico de exploración Piura. En el enfoque de la investigación es fundamental resaltar que existen diferencias, puesto que: Fernández y Quispe (2021) tuvieron como enfoque cuantitativo y en esta tesis se tuvo como enfoque cualitativo, por lo que existe complementariedad en los enfoques. Además, en esta tesis se entrevistó a 10 participantes de la compañía B2B, Piura, por su parte Fernández y Quispe (2021) realizaron una muestra de 25 clientes de la empresa Cientececinova M&G construcción y servicios generales. Así mismo, Fernández y Quispe (2021) realizaron una prueba estadística de rho Spearman en donde obtuvieron $p=0.000$; $r=0,996$. En la investigación que llevaron a cabo y buscaban demostrar científicamente que, sí existe una relación entre el marketing y la satisfacción del cliente, y la correlación entre estas dos variables es alta. Finalmente, en esta tesis se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

El estudio realizado por Torres y Ventura (2023) tuvo como variables “marketing mix” y “fidelización”, mientras tanto, la presente investigación desarrollada en el 2023 examinó dos categorías: “marketing de servicios” y “fidelización”. Ambas investigaciones fueron desarrolladas en Perú, sin embargo, se delimitaron geográficamente en Chiclayo y Piura. Torres y Ventura (2023) su trabajo fue sobre la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. Y para la presente investigación fue una compañía B2B, también en los enfoques es fundamental aclarar que tienen diferencias porque Torres y Ventura (2023) su investigación fue

cuantitativo, así mismo realizaron una muestra de 1789 clientes de los últimos 6 meses de 2020. En cuanto a la presente tesis, tiene enfoque cualitativo y se trabajó con 10 participantes colaboradores de la compañía B2B. Torres y Ventura (2023) no se apoyaron de la prueba estadística, para la técnica emplearon la encuesta y para el instrumento el cuestionario. Por su parte, en la presente investigación se utilizó la técnica: entrevista y el instrumentó: guía de entrevista que constó de 22 ítems. Torres y Ventura (2023) concluyen que la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., sí, usa las estrategias del marketing mix relacionadas con el producto puesto, que predomina con un 49% siendo el más alto. A pesar de que la compañía tiene variedad de productos que son de buena calidad, así mismo realizan innovaciones, en la actualidad tienen movilidad para llevar los productos hasta donde el cliente. En la presente tesis, se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

El trabajo presentado por Solórzano (2018) se centró en el estudio de las variables “marketing de servicios” y “fidelización”, en cambio, la presente tesis fue desarrollada en el 2023 y se enfocó en dos categorías: “marketing de servicios” y “fidelización”. Si bien es cierto que ambos trabajos fueron realizados en Perú, es necesario aclarar que el trabajo de Solórzano (2018) fue realizado en Huánuco, mientras que esta investigación tuvo como foco geográfico de estudio Piura. También ambos estudios difieren en los enfoques, ya que el de Solórzano (2018) es cuantitativo apoyándose de la estadística. Solórzano (2018) aplicando el rho Spearman y con una correlación de Pearson, obtuvo como resultado $p=0.000$, $r=0,514$. En la investigación desarrollada por Solórzano (2018) llegó a la conclusión que existe evidencia estadística que demuestra que ambas variables tienen una relación positiva. Para ello, Solórzano (2018) obtuvo una muestra de 100 clientes de las tiendas Promart Homecenter, Huánuco, mientras que en esta tesis se tuvo como escenario de estudio a los integrantes de una compañía B2B situada en Piura, se trabajó con 10 participantes. Además, se tuvo como instrumento para la

recopilación de datos la guía de entrevista, la cual fue validada por 5 jueces expertos, siendo considerada válida, cualitativa y cuantitativa (ver anexos 9, 10 y 11). Finalmente, se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

La investigación conducida por Mendía (2021) se enfocó en el estudio de las variables “marketing relacional” y “fidelización”, mientras que en la presente tesis fue desarrollada en el 2023 y se enfocó en dos categorías “marketing de servicios” y “fidelización”. Si bien es cierto que ambos trabajos fueron realizados en Perú, es necesario aclarar que la investigación de Mendía (2021) se desarrolló en Tacna, mientras que en este trabajo tuvo como foco geográfico de estudio Piura. También ambos estudios difieren en los enfoques, ya que Mendía (2021) tuvo como enfoque Cuantitativo, mientras que en esta tesis cualitativa es por ello que tienen complementariedad. También Mendía (2021) realizó una muestra de 381 clientes de los centros comerciales Sodimac y Maestro en Tacna. Y en esta tesis se trabajó con 10 participantes que actualmente trabajan en la compañía B2B, Piura, así mismo se les realizó entrevistas que constó de 22 ítems. Por su parte, Mendía (2021) se apoyó en la estadística, para ello realizó la prueba de rho de Spearman y tuvo una correlación de $p=0.000$; $r=0,652$. Esto permitió identificar estadísticamente que el nivel de confianza del estudio realizado sobre el marketing y la fidelización fue significativo en los centros comerciales Sodimac y Maestro de Tacna. Mientras que en esta tesis se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

El presente trabajo presentado por Ramos (2020) se enfocó en el estudio de las variables “marketing digital” y “fidelización”, mientras que este trabajo fue desarrollado en el 2023 y se centró en dos categorías “marketing de servicios” y “fidelización”. Si bien es cierto que ambas tesis fueron realizadas en Perú, es necesario aclarar que la tesis de Ramos (2020) se desarrolló en Tarapoto, mientras

que en este trabajo tuvo como foco geográfico de estudio Piura. También ambos estudios difieren en los enfoques. La investigación de Ramos (2020) tiene un enfoque cuantitativo, mientras que esta tesis su enfoque es cualitativo, Ramos (2020) realizó una muestra de 260 clientes de la Ferretería MYT EIRL. Mientras que esta investigación tuvo como participantes a 10 trabajadores de la empresa B2B. Por otro lado, Ramos (2020) se apoyó estadísticamente, donde tuvo como resultado $p=0.000$, $r=0,752$; llegando a concluir que poseen una relación de manera positiva, ya que este es uno de los motivos por el cual los clientes regresan a la Ferretería MYT EIRL. Y en esta tesis se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Discusión con las teorías:

La categoría “marketing de servicios” tuvo como autor teórico principal Solórzano y Aceves (2013). Según este teórico, la categoría está representada por las dimensiones “marketing externo”, “marketing interno”, “marketing interactivo”, “compañía”, “proveedores” y “clientes”.

En el contexto de esta investigación de la compañía B2B, Piura, 2022, se evaluaron las dimensiones de la categoría marketing de servicios, representado por: elementos del producto, lugar y tiempo, el precio y otros costos para el usuario, promoción y endeudamiento, proceso, entorno físico, personal, productividad y calidad. Guardan relación con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

Además, se continuó explorando las dimensiones vinculadas a la categoría y fue representada por la calidad, promoción, lugar, precio, características del servicio, guardando relación con la teoría principal de Solórzano y Aceves (2013).

Continuando con el contexto de la presente investigación de la compañía B2B, Piura, 2022, también se evaluó las dimensiones de la categoría marketing de servicios, fue representada por las dimensiones de otros clientes, apoyo físico,

personal en contacto y centro técnico, tiene vínculo con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

También la categoría relacionada con el estudio sobre una compañía B2B, Piura, 2022, examinó las dimensiones, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tiene concordancia con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

De la misma manera, en la compañía B2B, Piura, 2022, se evaluó para la categoría “marketing de servicios” las dimensiones sobre el producto o servicio, tecnología, clientes, procedimientos, información, instalaciones, prestador del servicio, tienen una estrecha relación con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

De igual modo, siguiendo el contexto del estudio sobre la compañía B2B, Piura, 2022, se valoró la categoría del “marketing de servicios” basándose en dimensiones enfocadas y representadas para el cliente, servicio, personal encantado, soporte físico. Además, tiene vínculo con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

Igualmente, dentro del contexto del estudio de la compañía B2B, Piura, 2022, se evaluó la categoría “marketing de servicios” cuyas dimensiones son: intangibilidad, producción y consumo simultáneo, heterogeneidad, carácter perecedero. Guardan relación con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

Así, de esta manera se prosiguió con el estudio de la compañía B2B, Piura, 2022, valorando las dimensiones de gerencia de operaciones, marketing y recursos humanos, encontrando compatibilidad con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

Finalmente, para concluir con la teoría sobre la categoría del “marketing de servicios”, se evaluó las definiciones rentabilidad para el cliente y la empresa, satisfacción del cliente, organización centrada en el cliente, tienen compatibilidad con la teoría de Solórzano y Aceves (2013).

Por otro lado, para la categoría “fidelización de los consumidores” se tuvo como autor principal a Silva (2021), de acuerdo con el presente teórico, presenta las siguientes dimensiones “información”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente” y los “incentivos y privilegios”.

Del mismo modo, siguiendo el contexto de la presente investigación en la compañía B2B, Piura, 2022, se valoró a las dimensiones, visualización, vinculación, valor y verificación, encontrando concordancia con la teoría de Silva (2021).

En la misma línea del contexto de esta investigación de la compañía B2B, Piura, 2022, se valoraron las dimensiones de exclusivos, habituales, eventuales y los no clientes, encontrando concordancia con la teoría de Silva (2021).

Incluso para la categoría “fidelización de los consumidores” se continuó evaluando las dimensiones sobre la empatía, responsabilidad y generosidad que tuvieron concordancia con la teoría de Silva (2021).

De la misma manera, en el contexto de esta investigación sobre la compañía B2B, Piura, 2022, tuvo como dimensiones precio, la lealtad, las compras frecuentes, se vincula con la teoría de Silva (2021).

También para esta categoría se evaluó y se trabajó con las dimensiones, beneficio total para el cliente, beneficio para el producto, beneficio del servicio, beneficio del personal, beneficio de la imagen, costo total para el cliente, costo monetario, costo en tiempo, costo de energía y costo psicológico, encontrándose coherencia con la teoría de Silva (2021), sobre la base de la investigación en una compañía B2B, Piura, 2022.

Igualmente, para la categoría “fidelización de los consumidores” se evaluaron las dimensiones, definición de objetivos, diseño del programa, financiación, ejecución y control, siendo estas concordantes con la teoría de Silva (2021).

Finalmente, se concluye en el presente trabajo de investigación a la compañía B2B, Piura, 2022, la evaluación de las dimensiones, fomenta el regreso de la clientela y la lealtad, estimula y promueve los comentarios positivos, disminuye los costos de atraer nuevos clientes, reduce los costos de riesgos, crea una ventaja sostenible, aísla a los clientes de la competencia, encontrándose concordancia con la teoría de Silva (2021).

V. CONCLUSIONES

Para Bermúdez et al. (2021), recalcan que las conclusiones dependen de la evaluación del autor, además de ser fundamentadas por trabajos anteriores leídos y los resultados que consiguió durante la investigación. Asimismo, tiene que reanudar la interrogante del problema general y los objetivos específicos. En consecuencia, las conclusiones son:

1. De acuerdo con el objetivo general, trazado fue determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022. Se evidenció el vínculo que establecen con los clientes como empresa prestadora de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores.

2. A continuación, con el objetivo específico 1, determinar la influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022. Se logró identificar que sí tiene influencia el marketing de servicios con la información hacia los consumidores, ya que tienen acceso a las páginas oficiales, encontrarán todas las organizaciones que fueron representadas, además de publicaciones explicativas detalladamente sobre los trabajos realizados. También tienen reuniones en donde se llevan a cabo simulaciones mediante presentaciones 3D de los proyectos antes de su puesta en marcha.

3. Seguimiento del objetivo específico 2, determinar la influencia en el marketing de servicios con el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022. Se determinó que, sí tiene influencia el marketing de servicios con el interno, la compañía está comprometida con el crecimiento de su personal interno, además es flexible con los horarios para que puedan continuar con sus estudios o cursos y son pagados por la compañía. Además, los habilitan en los proyectos o servicios cuando el personal solicita realizar sus prácticas pre profesionales.

4. Además, el objetivo específico 3, es determinar la influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura,

2022. Según la información obtenida por los participantes, el marketing de servicios tiene influencia en la comunicación, ya que es crucial durante todos los procesos, desde las licitaciones que pasa la compañía hasta la firma de contrato, luego cuando inician las actividades solicitadas por los consumidores. Así mismo, reafirmando su compromiso, retoma contacto con sus clientes a través de correos electrónicos, visitas técnicas en planta por parte de los especialistas, de acuerdo al rubro finalizada, las inspecciones realizan un reporte detallado para el gerente general, quien posteriormente facilitará toda la información a los clientes sobre los avances y mejoras que se vienen ejecutando.

5. Luego, el objetivo específico 4, determinar la influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022. Los participantes evaluados indicaron que el marketing de servicios tiene influencia en la experiencia de los consumidores, por esta razón sus trabajos personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumpliendo con todos los requisitos de los acuerdos pactados entre el proveedor hacia sus clientes. Además, cumplen con los plazos establecidos, realizan señalizaciones del nivel de riesgos finalizado el acuerdo, dos especialistas realizan pruebas durante un período de dos días, sin cargos adicionales.

6. Finalmente, el objetivo específico 5, determinar la influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022. De los resultados obtenidos por los participantes, se pudo comprobar que el marketing de servicios tiene influencia, ya que sí cuenta con incentivos y privilegios para los consumidores, además tiene convenios con proveedores y stock, materiales y herramientas de fabricantes nacionales e internacionales sus trabajos tienen garantía por un año. Así mismo, los clientes tienen facilidades en los pagos solicitando facturas al crédito por un periodo de 30 días y puede extenderse hasta 2 meses.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a la gerente general de la compañía B2B, utilizar las estrategias del marketing de servicios para que pueda tener mayor notoriedad la compañía por intermedio de la comunicación bidireccional con los clientes, además de perfeccionar la adaptación, a las necesidades de cada segmento empresarial al que representan. Se comprobó por intermedio de documentación científica que esta tesis sobre marketing de servicios tiene influencia con la fidelización de los consumidores.

Segundo, se recomienda al gerente de proyectos que implemente el uso del marketing de servicios en la elaboración de propuestas y programaciones, también debe reflejarse en las presentaciones 3D que realizan para los proyectos y servicios. Esto respaldará a la información pública sobre los trabajos realizados, además cuando tengan acceso a información privilegiada, los clientes puedan tomar decisiones de compra de manera rápida.

Tercero, se recomienda al jefe de talento humano de esta compañía proponer la integración del marketing de servicios como empresa proveedora de estos, ya que se cuenta con escasa información del rubro, asimismo se encontró que sus colaboradores están en constante aprendizaje para que tengan un buen desempeño al pertenecer a un sector B2B. Es fundamental que todos cuenten con conocimientos de los cambios tecnológicos y, sobre todo, cómo aplicarlos en las organizaciones según sus necesidades, por esta razón se fomenta el crecimiento profesional del trabajador.

Cuarto, se sugiere al gerente general de esta compañía adoptar el uso del marketing de servicios en sus actividades, ya que tendrá una influencia positiva en comunicación interna, permitirá establecer efectividad dentro de la compañía B2B. Además, da apertura para que continúen aplicando las estrategias en la comunicación externa, y seguir estableciendo lazos de fidelidad con sus clientes.

Quinto, se recomienda al jefe de servicios y proyectos considerar en sus actividades programadas mensualmente el uso de las tácticas del marketing de servicios, ciñéndose en la calidad, cumplimiento con los acuerdos pactados para tener a clientes satisfechos y recibir felicitaciones por parte de ellos.

Sexto, se recomienda al gerente de proyectos tener en cuenta el marketing de servicios en las aplicaciones de los precios de acuerdo al mercado y segmento con los que trabajan. Además, es importante tener presente que la comunicación e información sea verídica, ya que vienen trabajando de manera constante para afianzar lazos y preferencias de sus clientes, además puedan continuar realizando nuevos proyectos y servicios en compañías que desconocían de las actividades que realizan.

REFERENCIAS

- Agustiana, H. (2021). Influence of the Services Marketing Mix and Place Branding on Tourism Destination Image. *Revista CEA*. Volume 7(3); 15. <https://doi.org/10.22430/24223182.1646>
- Alzamora, S. (2021). *Políticas de cobranza y su incidencia en la liquidez de la empresa Grupo Gerónimo Trading S.R.L, Piura, año 2020*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego. Piura, Perú.
- Aksan, P. (2021). *The Positive Principles And The Strategic Advantage Of Higher Education As Part Of The International Collaboration Programs. Ilkogretim Online*. Volume 20(3); 01-02. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.113>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*. Universidad de Lima.1–5.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, Ch. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (1ª ed). Marketing y Pymes.
- Avilés, I., Freire, F. (2022). *La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos. Ciencias Administrativas*, 111. <https://doi.org/10.24215/23143738e111>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4ª ed). Pearson Educación, S.A.
- Bermúdez, D., Cuenca, P., García, P., Gutiérrez, G., & Portela, A. (2021). *Conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. Volumen 8(3); 07-08*. <https://doi.org/10.15332/24224529.6608>
- Caiza, E., C., Valencia, E., & Bedoya, M. (2020). *Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador*. *Revista Universidad y Empresa*. Vol. 22(3); 07-09. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8099>

- Corrales, G., Cubas, L. (2018). *Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo - 2016. (Tesis de pregrado)*, Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (1ª ed). Patria S.A. de c.v.
- De la Llana, E., Valenzuela, C. (2022). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil*. Artículo de revisión. Vol.4(3); 01-26.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>
- Diario El Economista (20 de mayo de 2018). Siemens y Amazon digitalizan planta de Monterrey. Diario Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Siemens-y-Amazon-digitalizan-planta-de-Monterrey-20180520-0019.html>
- Diario Pv Magazine (mayo 29, 2019). *La automatización inteligente está mejorando la eficiencia operativa, la generación de ingresos y la relación con el cliente de las empresas de energía y utilities, según un estudio de Capgemini*. Diario Pv Magazine.
<https://www.pv-magazine.es/comunicados/la-automatizacion-inteligente-esta-mejorando-la-eficiencia-operativa-la-generacion-de-ingresos-y-la-relacion-con-el-cliente-de-las-empresas-de-energia-y-utilities-segun-un-estudio-de-capgemini/>
- Diario Portal Innova (29 marzo de 2022). *El 93% de las pymes chilenas han invertido en tecnología para facilitar el trabajo remoto*. Diario Portal Innova.
<https://portalinnova.cl/el-93-de-las-pymes-chilenas-han-invertido-en-tecnologia-para-facilitar-el-trabajo-remoto/>
- Diario Aqua (10 de mayo de 2022). *Enerpry Chile, Lighting Aquaculture: Responsabilidad, seriedad y eficiencia*. Diario Aqua.
<https://www.aqua.cl/2022/05/10/enerpry-chile-lighting-aquaculture-responsabilidad-seriedad-y-eficiencia/#>

- Dubuc, A. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. Vol.7(3);0 3-6. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Farro, J. (2022). *Servucción y satisfacción del cliente en una agencia de carga en Lima Metropolitana, 2021*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Facundo, O., Bocanegra, C. (2023). *Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales Pacific Alliance: retail e-commerce and final consumers*. Revista Academia & Negocios. Vol.9(3); 01-12. <https://doi.org/10.29393/RAN9-1APMC20001>
- Fernández, E., Quispe, G. (2021). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la empresa Cientecinova M&G construcción y servicios generales, Trujillo 2021*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Espí-ritu Emprendedor TES, 4(3); 65–76.
- Fernández, L. (2021). *El marketing interno como aliado estratégico en la gestión de recursos humanos de la empresa Litex Industrias E.I.R.L., Arequipa primer semestre 2021*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Facebook. (Inc.,2022). *Marketing de servicios*. <https://www.facebook.com/sincasac>
- Finsterwalder, J. (2022). *Guest Editorial: Service Marketing and the Winds of Change*. Journal of Service Theory and Practice. Journal of Service Theory and Practice. Volume 32(3); 03-04. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2021-0239>
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Vol. 18(3);04,05. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, B., Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. (1ª ed). Ediciones Pirámide.

- Guevara, L. (2021). *Estrategia de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de crédito BCP en la agencia Chiclayo 2016*. (Tesis de posgrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (1ª ed). In Red Tercer Milenio S.C.
- Gonu, E., Agyei, P., Richard, O., & Larbi, M. (2023). *Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective*. Cogent Business & Management. Volume 10(3); 03. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar*. Vol. 1(3); 04. <https://orcid.org/0000-0002-6051-3153>
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA. Vol.9(3); 51–53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hidalgo, N. (2021). *Estrategias del marketing digital para mejorar el posicionamiento en los clientes de la empresa JIRU SRLTDA fabricante de prendas de vestir del distrito de Huánuco período 2021*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco, Perú.
- Iriarte, I., Justel, D., Alberdi, A., Val, E., & González, I. (2016). *Diseño de servicios para la servitización. Experiencias con empresas manufactureras vascas a través de la colaboración universidad-empresa* *Universia Business Review*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43344431007>
- Jara, P. (2022). *Marketing de Servicio para la Fidelización de Clientes del Canal Horeca de la Empresa de Productos Lácteos Alpina Ecuador en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Jawaharrani, K., Lekshmi, R., Nirmalraj, A., & Mary, V. (2023). *Determinants of Brand Loyalty Among Skin Care Cosmetic Users in Chennai City*. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. Volume 1(3); 02.

<https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.02.375>

- Jang, Y., Kim, S. (2023). *The Factors Influencing Users' Trust in and Loyalty to Consumer-to-Consumer Secondhand Marketplace Platform*. Behavioral Sciences. Volume 13(3); 04. <https://doi.org/10.3390/bs13030242>
- Jiménez, M. (2015). *Marketing de los servicios de la salud para no marketinianos*. (1ª ed). Pirámide.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (4ª ed). Pearson Educación, S.A.
- Kovacevic, A., Reynoso, A. (2015). *El diamante de la excelencia organizacional*. (2ª ed). Cengage Learning.
- Liu, J., Ansari, A. (2023). *Understanding Consumer Dynamic Decision Making Under Competing Loyalty Programs*. Journal of Marketing Research. Volume 57(3); 02. <https://doi.org/10.1177/0022243720911894>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6ª ed). In Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. (1ª ed). Pearson Educación, S.A.
- Liu, X., Zhao, H. (2021). *Dairy brand loyalty measurement model based on machine learning clustering algorithm*. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems. Vol. 40 (23); 02–03. <https://doi.org/10.3233/JIFS-189580>
- Mathur, M., Kumar, B., Changle, R., & Mamtani, D. (2020). *Elements of Services Marketing in the Hospitality Industry: A Case Study of Omni Group of Hotels*. South Asian Journal of Management. Volume 27(3); 11. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/elements-services-marketing-hospitality-industry/docview/2499441637/se-2>

- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo. Granica.
- Mejía, J., De la Rosa, D., & Huertas, H. (2021). *Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia*. *Estudios Gerenciales*. Vol. 37(3); 01-04. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Medina, K., Mendoza, S. (2021). *Relación entre el compromiso laboral y la calidad de servicio de la municipalidad provincial de Caylloma Arequipa – 2021*”. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Mendía, A. (2021). *El Marketing Relacional Y La Fidelización Del Cliente En La Empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, Periodo 2021*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Mendoza, Ch. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la investigación*. (4ª ed). Ediciones de la u.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución. Metodología de la investigación diseño y ejecución*. (1ª ed). Ediciones de la U.
- Ormeño, M., Paricahua, N. (2022). *Calidad de Servicio Basado en el Modelo Servqual y Comportamiento del Consumidor de la Financiera Crediscotia de Villa el Salvador - 2020*. (Tesis de pregrado), Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.
- Osorio, A. (2022). *Construcciones sociales desfavorables por parte de prestadores de servicios en instituciones asistenciales privadas en México: 2012-2018*.

- Padilla, L., Quimí, W. (2018). *Marketing Relacional Para Fidelización De Clientes De La Empresa Akros, En La Ciudad de Guayaquil.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Paredes, M., Palomino., A., & Sánchez, J. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín.* Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Vol.8(3); 63–69.
<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio.* (1ª ed). Ideaspropias.
- Ponce, J., Velásquez, D., & Rodríguez, F. (2023). *La seguridad del movimiento en el currículo de la carrera Mecanización.* EduSol. Vol. 22(3); 03-07.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475769827004>
- Quispe, D., Huárac, Y. (2020). *Marketing de servicios y Calidad de atención al usuario.* Balance´s. Tingo María, (Perú), 8(12), 40–46.
- Ramos, F. (2020). *Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Ramos, L. (2021). *Reinvención de las empresas de servicios para ser organizaciones exponenciales perdurables y de éxito sostenido.* Artículo de Investigación. La U Acreditada para todos. 01–24.
<http://hdl.handle.net/10654/39058>
- Revista Byte (17 de octubre de 2022). *El auge de la automatización y RPA.* Revista Byte. <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/automatizacion-y-la-rpa/>
- Rogers, S., Rinne, L., & Moom, S. (2020). *Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes.* (1ª ed). Planeta, S. A.

- Ryńca, R., Ziaeeian, Y. (2021). *Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study*. PLoS ONE. Volume 16(3); 25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Salas, P., Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. (2ª ed). "Quipus", CIESPAL.
- Satpathy, I., Patnaik, B., & Kumar, S. (2017). *Service Marketing and Service Quality- A Conceptual Framework*. International Journal of Research in Management, Economics and Commerce. Volume 7(3);76-77. <http://indusedu.org>
- Salinas, P. Cárdenas, P. (2009). *Métodos de investigación social*. (1ª ed). Editorial "Quipus", Ciespal.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. (1ª ed). Atilio A. Boron.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, 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, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solórzano, G., Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas*. Revista El Buzón de Pacioli, 1(3); 04–13.
- Solórzano, Ch. (2018). *Marketing de Servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. (8ª ed). Service Quality Institute.
- Torres, M., Ventura, V. (2023). *Estrategias de Marketing Mix Para la Fidelización de Clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. (3ª ed). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

- Valencia, J. (2007). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente*. El Cuaderno Ciencias Estratégicas. Vol.2(3); 08 - 22.
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness*. (Tesis de pregrado), Universidad de Lima, Perú.
- Velasteguí, G., Estrada, E. (2021). *Plan De Marketing Integral Para La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda*. Revista Enfoques, 5(20); 261–273.
- Yang, M., Chana, H., Yub, I., & Fockc, H. (2019). Consumer Motivation for Reward Pursuit: A Culture-Based and Progress-Based Model of Loyalty Program Effectiveness. Journal of Global Marketing. Volume 32(3); 03. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1569743>
- Yang, Y., Lin, W. (2022). *The Impact of Consumer Trust and Consumer Loyalty on Sustainable Development of Cross-border E-commerce*. Special Education. Volume 1(3); 06. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=159789717&lang=es&site=eds-live>
- Zamora, S. (2019). *El marketing mix y fidelización de los clientes en FIEMEC S.A.C., Ventanilla, año 2019*. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Investigador principal: Padilla Santos, Solanyi

Asesor: Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022**, cuyo propósito es determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Víctor Hugo Fernández Bedoya** al correo electrónico **vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración **etica-administracion@ucv.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022

Autor: PADILLA SANTOS SOLANYI

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
7. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	----
8. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
10. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
11. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
12. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	----

(se abstiene por ser asesor)

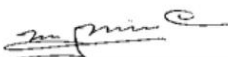
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente



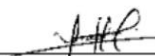
Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación.

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "**Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022**", presentado por los autores **PADILLA SANTOS SOLANYI**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **PADILLA SANTOS SOLANYI**, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5. Matriz de operacionalización de categorías

Categorías	Definición conceptual	Definición operacional	Sub Categorías	Indicadores
Marketing de Servicios	Es una herramienta que las empresas tienen para ofrecer sus servicios a sus consumidores de manera didáctica (Solano y Aceves, 2013).	El marketing de servicios permite elaborar estrategias como el marketing interno, interactivo y externo, las compañías también tienen convenios con proveedores para cubrir las necesidades de sus clientes (Quispe y Huárac, 2020).	Marketing interno	Colaboradores calificados
				Cumplimiento de acuerdos
			Marketing interactivo	Cuenta de Facebook
				Página web
			Marketing Externo	Cuenta de LinkedIn
				Transparencia en la información
			Compañía	Información de servicios
				Información de proyectos
			Proveedores	Proveedores nacionales
				Proveedores internacionales
Clientes	Clientes locales			
	Clientes a nivel nacional			
Fidelización de los Consumidores	La función principal es realizar trabajos de implantación; planes y programas de fidelización que las empresas tienen que realizar para sus clientes (Silva, 2021).	Fidelización de consumidores se desarrolla a través de la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios (Vargas, 2020).	Información	Información pública
				Información privilegiada
			Marketing interno	Constante aprendizaje
				Crecimiento profesional del trabajador
			Comunicación	Comunicación interna
				Comunicación externa
			Experiencia del cliente	Clientes satisfechos
				Felicitaciones por parte del cliente
			Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado
				Comunicación e información verídica

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos - guía de entrevista

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Estoy conforme y doy mi consentimiento informado para este estudio (anexo 1)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Sí

No

INSTRUCCIONES

A continuación, vamos a realizar algunas preguntas, le pedimos que por favor pueda responder con total naturalidad y explayándose.

(CI) Categoría Independiente: Marketing de Servicios
(SC1) Sub Categoría 1: Marketing Interno
1.-Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales
2.-Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos
(SC2) Sub Categoría 2: Marketing interactivo
3.-La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen
4.- La página web permite solicitar los servicios de la compañía
(SC3) Sub Categoría 3: Marketing externo
5.-En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores
6.- La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios
(SC4) Sub Categoría 4: Compañía
7.-La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando
8.-Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios
(SC5) Sub Categoría 5: Proveedores
9.-Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional
10.-Contrate a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito
(SC6) Sub Categoría 6: Clientes
11.-La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura
12.-La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional
(CD) Categoría Dependiente: Fidelización de los consumidores
(SC1) Sub Categoría 1: Información
13.-Existe información publicada de proyectos realizados
14.-Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada y exclusiva
(SC2) Sub Categoría 2: Marketing interno
15.-La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos
16.- Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía
(SC3) Sub Categoría 3: Comunicación
17.-Si solicitó información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan
18.-El trabajo realizado por la empresa de servicios superó mis expectativas
(SC4) Sub Categoría 4: Experiencia del cliente
19.-Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa
20.-El trabajo que realizó la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones
(SC5) Sub Categoría 5: Incentivos y privilegios
21.-Los precios de los servicios están de acuerdo al mercado
22.-El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución

Anexo 7. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías	Sub Categorías	Metodología
<p>General</p> <p><i>¿Existe influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022?</i></p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. <i>¿existe influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?</i></p> <p><i>¿existe influencia en el marketing de servicios en el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?</i></p> <p>b. <i>¿existe influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?</i></p> <p>c. <i>¿existe influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?</i></p> <p>d. <i>¿existe influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022?</i></p>	<p>Objetivo General</p> <p><i>Determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. <i>Determinar la influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p> <p>b. <i>Determinar la influencia en el marketing de servicios con el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p> <p>c. <i>Determinar la influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p> <p>d. <i>Determinar la influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p> <p>e. <i>Determinar la influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p>	<p>Categoría X = Indicadores: <i>Marketing de Servicios.</i></p> <p>Categoría Y = Indicadores: <i>Fidelización de los Consumidores.</i></p>	<p>Sub Categoría X:</p> <p><i>Marketing interno X1</i></p> <p><i>Marketing interactivo X2</i></p> <p><i>Marketing externo X3</i></p> <p><i>Compañía X4</i></p> <p><i>Proveedores X5</i></p> <p><i>Clientes X6</i></p> <p>Sub Categoría Y:</p> <p><i>Información Y1</i></p> <p><i>Marketing interno Y2</i></p> <p><i>Comunicación Y3</i></p> <p><i>Experiencia de cliente Y4</i></p> <p><i>Incentivos y privilegios Y5</i></p>	<p>Enfoque de Investigación <i>Cualitativo.</i></p> <p>Tipo de Investigación <i>Básico.</i></p> <p>Nivel de la Investigación <i>Exploratorio.</i></p> <p>Área de estudio: <i>una compañía B2B, Piura, 2022.</i></p> <p>Participantes: <i>Gerente general, gerente de proyectos, jefe de talento humano, jefe ssoma, encargado de logística, Instrumentista, electricista, mecánico, jefe de servicios y proyectos, prevencionista de riesgos 10 personas.</i></p> <p>Técnica: <i>Entrevista.</i></p> <p>Instrumento: <i>Guía de entrevista.</i></p>

Anexo 8. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

La empresa de servicios industriales fue fundada en el departamento de Lambayeque hace 9 años e inició sus actividades en el departamento de Piura, ya que es aquí, donde tiene la mayor demanda de servicios que ofrece la empresa, son: proyectos y servicios electromecánicos, instrumentación y medición, maestranza y soldadura especializada, automatización de procesos industriales, mantenimiento e instrumentación de campo, mantenimiento eléctrico.

Cuenta con un personal altamente calificado para realizar las actividades con estudios técnicos y universitarios en ingeniería o afines.

Identidad de la empresa:

Misión: Asistir a nuestros clientes en las soluciones de problemas de tecnología y optimización de procesos, desarrollo de Ingeniería, desarrollo de proyectos y mantenimientos de equipos y máquinas en plantas de proceso productivos para las empresas extranjeras a las cuales representamos a nivel nacional.

Visión: Consolidarnos como una empresa líder en ingeniería y servicios a nivel nacional, contribuyendo al desarrollo de nuestros clientes, nuestros talentos, la organización y la sociedad a través de una destacada labor de seguridad y cuidado del planeta.

Nuestros Valores:

Respeto

Honestidad

Perseverancia

Cooperación

Anexo 9. Ficha de validación de expertos

Experto Nro. 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: MARKETING DE SERVICIOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Solanyl Padilla Santos										
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro										
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO						
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing de Servicios	Marketing interno	Colaboradores calificados	Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cumplimiento de acuerdos	Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing interactivo	Cuenta de Facebook	La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Página web	La página web permite solicitar los servicios de la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing externo	Cuenta de LinkedIn	En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Transparencia en la información	La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compañía	Información de servicios	La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información de proyectos	Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Proveedores	Proveedores nacionales	Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Proveedores internacionales	Contraté a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Clientes	Clientes locales	La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Clientes a nivel nacional	La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro

CLAD:08171

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Solanyl Padilla Santos										
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro										
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO						
				Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Fidelización de los consumidores	Información	Información pública	Existe información publicada de proyectos realizados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información privilegiada	Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada exclusiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing interno	Constante aprendizaje	La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Crecimiento profesional del trabajador	Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Comunicación interna	Si solicito información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación externa	El trabajo realizado por la empresa de servicios supero mis expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Clientes satisfechos	Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contraté a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Felicitaciones por parte del cliente	El trabajo que realizo la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado	Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación e información verídica	El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. CARRANZA ESTELA, Teodoro

CLAD:08171

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.

DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
E.C. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171

Apellidos y nombres del experto
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Experto Nro. 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: MARKETING DE SERVICIOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solanyi Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa, David Fernando									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing de Servicios	Marketing interno	Colaboradores calificados	Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cumplimiento de acuerdos	Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing interactivo	Cuenta de Facebook	La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Página web	La página web permite solicitar los servicios de la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing externo	Cuenta de LinkedIn	En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Transparencia en la información	La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Compañía	Información de servicios	La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Información de proyectos	Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Proveedores	Proveedores nacionales	Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Proveedores internacionales	Contraté a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Clientes	Clientes locales	La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Clientes a nivel nacional	La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Aliaga Correa, David Fernando DNI: 27168879
 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones
 Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


David Fernando Aliaga Correa
 DNI: 27168879

Apellidos y nombres del experto
 Especialidad: Gestión de Organizaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solanyi Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa, David Fernando									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización de los consumidores	Información	Información pública	Existe información publicada de proyectos realizados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Información privilegiada	Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada exclusiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing interno	Constante actualización	La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Creamiento profesional del trabajador	Los trabajadores crean profesionalmente en la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicación	Comunicación interna	Si solicito información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación externa	El trabajo realizado por la empresa de servicios supero mis expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Experiencia del cliente	Clientes satisfechos	Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Felicitaciones por parte del cliente	El trabajo que realizo la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no me hacen recibir mis felicitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado	Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación e información verídica	El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Aliaga Correa, David Fernando DNI: 27168879
 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones
 Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


David Fernando Aliaga Correa
 DNI: 27168879

Apellidos y nombres del experto
 Especialidad: Gestión de Organizaciones

Experto Nro. 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: MARKETING DE SERVICIOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solanyi Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: Dr. TAPIA DIAZ ABEL									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing de Servicios	Marketing interno	Colaboradores calificados	Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cumplimiento de acuerdos	Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing interactivo	Cuenta de Facebook	La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Página web	La página web permite solicitar los servicios de la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing externo	Cuenta de LinkedIn	En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Transparencia en la información	La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Compañía	Información de servicios	La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Información de proyectos	Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Proveedores	Proveedores nacionales	Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Proveedores internacionales	Contraté a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Clientes	Clientes locales	La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Clientes a nivel nacional	La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. TAPIA DIAZ ABEL DNI: 43129152

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Dr. TAPIA DIAZ ABEL
Ingeniero Industrial

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solanyi Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: Dr. TAPIA DIAZ ABEL									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización de los consumidores	Información	Información pública	Existe información publicada de proyectos realizados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Información privilegiada	Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada exclusiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing interno	Constante aprendizaje	La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Crecimiento profesional del trabajador	Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicación	Comunicación interna	Si solicito información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación externa	El trabajo realizado por la empresa de servicios supero mis expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Experiencia del cliente	Cientos satisfechos	Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Felicitaciones por parte del cliente	El trabajo que realizo la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado	Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación e información verídica	El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. TAPIA DIAZ ABEL DNI: 43129152

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Dr. TAPIA DIAZ ABEL
Ingeniero Industrial

Experto Nro.4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: MARKETING DE SERVICIOS

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solany Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: MG. LIC. ADM. MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing de Servicios	Marketing interno	Colaboradores calificados	Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Cumplimiento de acuerdos	Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing interactivo	Cuenta de Facebook	La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Página web	La página web permite solicitar los servicios de la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing externo	Cuenta de LinkedIn	En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Transparencia en la información	La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Compañía	Información de servicios	La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Información de proyectos	Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Proveedores	Proveedores nacionales	Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Proveedores internacionales	Contraté a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientes	Clientes locales	La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Clientes a nivel nacional	La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

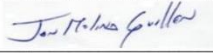
Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR DNI: 45099368
 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones
 Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


 Apellidos y nombres del experto
 Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Título de la investigación: Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solany Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: MG. LIC. ADM. MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización de los consumidores	Información	Información pública	Existe información publicada de proyectos realizados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Información privilegiada	Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada exclusiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing interno	Constante aprendizaje	La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Crecimiento profesional del trabajador	Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación	Comunicación interna	Si solicito información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Comunicación externa	El trabajo realizado por la empresa de servicios supero mis expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Experiencia del cliente	Clientes satisfechos	Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Felicitaciones por parte del cliente	El trabajo que realizo la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado	Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Comunicación e información verídica	El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

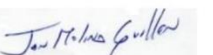
Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR DNI: 45099368
 Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones
 Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


 Apellidos y nombres del experto
 Especialidad:

Experto Nro.5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: MARKETING DE SERVICIOS

Título de la investigación: Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Empresa del Rubro Servicios, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solanyi Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: López Ruiz Mariano Adolfo									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing de Servicios	Marketing interno	Colaboradores calificados	Los colaboradores de la compañía cuentan con una amplia experiencia en las actividades en el sector de servicios industriales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Cumplimiento de acuerdos	Los trabajadores conocen los plazos que tiene la empresa para cumplir con los acuerdos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing interactivo	Cuenta de Facebook	La cuenta de Facebook de la compañía explica detalladamente los servicios que ofrecen	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Página web	La página web permite solicitar los servicios de la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing externo	Cuenta de LinkedIn	En LinkedIn puedo conocer los servicios de la empresa y el perfil de sus trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Transparencia en la información	La empresa tiene transparencia en la información de sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Compañía	Información de servicios	La compañía cuenta con todos los servicios de ingeniería que estoy buscando	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Información de proyectos	Los proyectos que realizo me permiten tomar una decisión y contratar sus servicios	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Proveedores	Proveedores nacionales	Deseo realizar automatizaciones de procesos en mi empresa y para ello necesito máquinas de marcas nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Proveedores internacionales	Contraté a la empresa de servicios porque tiene materiales exportados que necesito	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Clientes	Clientes locales	La empresa tiene disponibilidad en los servicios que necesito en Piura	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Clientes a nivel nacional	La compañía ofrece sus servicios a nivel nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: López Ruiz Mariano Adolfo DNI: 09869191

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

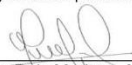
Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


López Ruiz Mariano Adolfo
Especialidad: Gestión del Talento Humano

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: CATEGORÍA: FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Título de la investigación: Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Empresa del Rubro Servicios, Piura, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Solanyi Padilla Santos									
Apellidos y nombres del experto: López Ruiz Mariano Adolfo									
CATEGORÍA	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
				Pertinencia		Relevancia			Claridad
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Fidelización de los consumidores	Información	Información pública	Existe información publicada de proyectos realizados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Información privilegiada	Puedo acceder a reuniones y conocer información personalizada exclusiva	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Marketing interno	Constante aprendizaje	La información que recibo por parte de los representantes de la empresa siempre es actualizada de acuerdo a los cambios tecnológicos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Crecimiento profesional del trabajador	Los trabajadores crecen profesionalmente en la compañía	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicación	Comunicación interna	Si solicito información a los encargados del proyecto o trabajadores me la brindan	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación externa	El trabajo realizado por la empresa de servicios supero mis expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Experiencia del cliente	Clientes satisfechos	Me siento en confianza y puedo solicitar información de los avances del trabajo que contrate a la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Felicitaciones por parte del cliente	El trabajo que realizo la empresa de servicios cumplió con lo solicitado y tiene detalles que otras empresas no merecen recibir mis felicitaciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Incentivos y privilegios	Precios de acuerdo al mercado	Los precios de los servicios son de acuerdo al mercado	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación e información verídica	El servicio realizado fue tal cual me informaron antes de su ejecución	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: López Ruiz Mariano Adolfo DNI: 09869191

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones


Fecha: 27 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


López Ruiz Mariano Adolfo
Especialidad: Gestión del Talento Humano

Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Es Aplicable
Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Es Aplicable
Dr. Tapia Díaz, Abel	Es Aplicable
Mgtr. Molina Guillen, Jan Kei Samir	Es Aplicable
Mgtr. López Ruiz, Mariano Adolfo	Es Aplicable

El instrumento de validez fue sometido al juicio de expertos, todos los docentes de la Universidad César Vallejo.

Tres de ellos ostentan el grado de Doctor, y dos de ellos el de Magíster.

Se concluye, que en unanimidad el instrumento es aplicable.

Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

Nº de jueces 5 <-----

V. DE AIKEN 1.00

Ítem	PERTINENCIA							RELEVANCIA							CLARIDAD							V.AIKEN GENERAL
	Jueces							Jueces							Jueces							
	J1	J2	J3	J4	J5	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
11	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
12	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
13	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
14	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
15	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
16	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
17	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
18	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
19	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
20	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
21	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00
22	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

Regla de valoración

Valor mínimo:0.00

Valor máximo:1.00

Valor obtenido: 1.00

Decisión

El instrumento es válido, además de ser un instrumento perfecto.

Anexo 13. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022

Autora: Solanyi Padilla Santos

LIMA - 2023

Introducción

Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022

Realidad problemática



La realidad problemática es fundamental para el marketing de servicios, es de utilidad para empresas que se dedican a este tipo, es de suma importancia para otros sectores. Las demandas en masa generan la necesidad de automatizar, es por ello que automatizan sus operaciones. Se evidenció en la pandemia COVID-19, porque no estaban preparados para este evento, debido a ello utilizaron las ventajas del marketing de servicios.

Algunas causas exitosas la multinacional alemana Siemens a través de un acuerdo con Amazon Web Services. Ofrece equipos de producción Captermini ofrece servicios de tecnología y transformación digital.

En búsqueda de dar solución y fidelizar a los consumidores, equipo trabajo para mantener una buena relación con sus clientes, fomenta la capacidad de innovar y diseñar proyectos de ingeniería eléctrica. En España, empresas de servicios industriales buscan aumentar la eficiencia y ahorrar costos. La automatización puede resolver los problemas más rápido y mantener contentos a los consumidores.

Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿Existe influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022?

Objetivo General Determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores en una Compañía B2B, Piura, 2022

Justificación

Teórica	Profundiza los conceptos en la argumentación teórica, y el propósito de la investigación es crear reflexión académica, esta tesis se justifica teóricamente para ahondar en los conocimientos que tengan relación con el marketing de servicios y fidelización, permitirá contar con más referencias sobre el tema, debido a que posteriormente será consultada por investigadores.
Práctica	Propone conceptos amplios, también un nuevo método que tenga una forma diferente de corroboración, utilizando una o más categorías que permitan tener estudios adecuados de la población. En esta tesis se desarrollaron dos guías de entrevista para medir el marketing de servicios y la segunda medirá la fidelización, el producto final se pondrá a disposición de la compañía B2B.
Metodológica	Se caracteriza por ayudar a resolver un problema, o supone estrategias que se pueden poner en práctica. En esta tesis se identificó que el refuerzo del marketing de servicios empleado por una compañía B2B ubicada en Piura en el año 2022, podría incrementar la fidelización de los consumidores.

Investigación en Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores, en una Compañía B2B, Piura, 2022

Trabajos previos

De la Lina y Valenzuela (2022)		Jara (2022)	
Padilla y Quiñe (2019)		Torres y Ventura (2022)	
Abramora (2019)		Solizcano (2018)	
Ramos (2020)		Mendoza (2021)	
Fernández y Quipe (2021)			

Investigación en Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores, en una Compañía B2B, Piura, 2022

Teorías Relacionadas al tema

Categoría: Marketing de servicios

"Triángulo de marketing de servicios"
Autora: Abredty Zende

"Políticas de marketing de servicios"
Autora: Koder y Valle

"Las empresas de servicios como un sistema"
Autoras: Lovelock, Reymon, D'Andrea y Hueste.

Investigación en Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores, en una Compañía B2B, Piura, 2022

Teorías Relacionadas al tema

Categoría: Fidelización de los consumidores

"Triébol de la fidelización"
Autor: Alcalde.

"Las cuatro D de la fidelización del cliente"
Autoras: Alcalde, Berquele, Díaz, Espinosa Muñoz Smith

"Los tres principios básicos de la fidelidad"
Autoras: Rogaty y Rowe

Investigación en Marketing de Servicios y su Influencia en la Fidelización de los Consumidores, en una Compañía B2B, Piura, 2022

Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos

Enfoque:

Cualitativo

Sujetos clave:

10 participantes

Tipo:

Básico

Nivel:

Exploratorio

Diseño:

No Experimental

Aspectos metodológicos

Técnica:

Entrevista

Instrumento:

Guía de entrevista

Validez del instrumento (5 jueces):

Cualitativo:

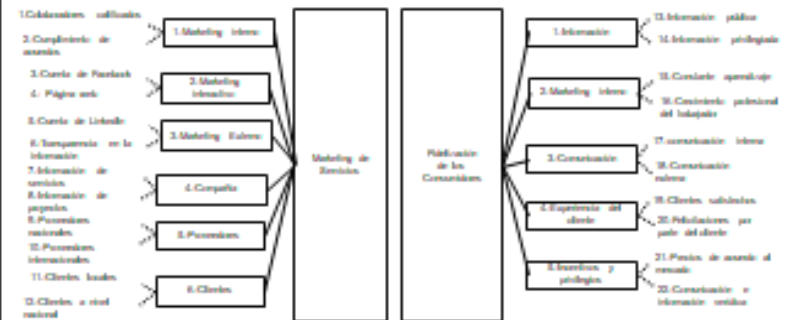
Cuantitativo:

Aplicable

V. de Aiken: 1.00

Aspectos metodológicos

Estructura del instrumento



Resultados

Resultados

(1) Análisis de respuestas en entrevista

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Resultados

(1) Análisis de respuestas en entrevista

Objetivo	Indicador	Descripción	Objeto Evaluado	T	M	S	N	S	N	S	N	S	N
SOSTENIBILIDAD	CONSERVACIÓN AMBIENTAL	El cumplimiento de acciones de conservación ambiental en las actividades de mantenimiento de los vehículos.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD SOCIAL	DESARROLLO HUMANO	El cumplimiento de las acciones de desarrollo humano en las actividades de mantenimiento de los vehículos.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	EFICIENCIA OPERATIVA	El cumplimiento de las acciones de eficiencia operativa en las actividades de mantenimiento de los vehículos.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	CONSERVACIÓN AMBIENTAL	El cumplimiento de acciones de conservación ambiental en las actividades de mantenimiento de los vehículos.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD SOCIAL	DESARROLLO HUMANO	El cumplimiento de las acciones de desarrollo humano en las actividades de mantenimiento de los vehículos.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	EFICIENCIA OPERATIVA	El cumplimiento de las acciones de eficiencia operativa en las actividades de mantenimiento de los vehículos.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.		Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum

Resultados

(1) Análisis de respuestas en entrevista

SOSTENIBILIDAD	CONSERVACIÓN AMBIENTAL	El cumplimiento de acciones de conservación ambiental en las actividades de mantenimiento de los vehículos.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD SOCIAL	DESARROLLO HUMANO	El cumplimiento de las acciones de desarrollo humano en las actividades de mantenimiento de los vehículos.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	EFICIENCIA OPERATIVA	El cumplimiento de las acciones de eficiencia operativa en las actividades de mantenimiento de los vehículos.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	CONSERVACIÓN AMBIENTAL	El cumplimiento de acciones de conservación ambiental en las actividades de mantenimiento de los vehículos.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD SOCIAL	DESARROLLO HUMANO	El cumplimiento de las acciones de desarrollo humano en las actividades de mantenimiento de los vehículos.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	EFICIENCIA OPERATIVA	El cumplimiento de las acciones de eficiencia operativa en las actividades de mantenimiento de los vehículos.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum
	SEGURIDAD EN EL TRABAJO	El cumplimiento de las normas de seguridad en el trabajo de los empleados.	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum	Plum

Resultados

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Objetivo específico 1. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la información de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se determinó que, sí tiene influencia el marketing de servicios con la información hacia los consumidores, ya que pueden acceder a las páginas oficiales de la compañía B2B, encuentran a todas las organizaciones que fueron representadas, también podrán contactarse con los representantes para solicitar asesoría sobre los servicios.

Resultados

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Objetivo específico 2. Determinar la influencia en el marketing de servicios con el marketing interno de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

De acuerdo con la valoración de los entrevistados, se determinó que, sí tiene influencia el marketing de servicios con el interno sobre los consumidores, al pertenecer a un sector B2B, se encargan de realizar mejoras en tecnología e ingeniería en las compañías, trabajan de la mano con los clientes durante todo el proceso de sus actividades.

Resultados

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Objetivo específico 3. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la comunicación de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

Según la información obtenida por los participantes, el marketing de servicios tiene influencia en la comunicación, ya que es crucial durante todo el proceso de licitaciones que pasa la compañía para que pueda prestar sus servicios. Luego, firman el contrato y también inician las actividades solicitadas por los consumidores.

La compañía B2B, reafirma su compromiso en la ejecución de los proyectos y servicios, debido a esto se mantiene en contacto con sus clientes a través de correos electrónicos, visitas técnicas en planta por parte de los especialistas de la compañía, de acuerdo al rubro.

Resultados

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Objetivo específico 4. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la experiencia de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

Los participantes evaluados indicaron que el marketing de servicios tiene influencia en la experiencia de los consumidores, por este motivo realizan trabajos personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumpliendo con todos los requisitos para un buen desempeño y ejecución de los acuerdos pactados.

Además, le solicitan al jefe del proyecto que deje a dos especialistas que tiene a su cargo para que realicen pruebas durante un periodo de dos días, sin ningún cargo adicional para los clientes.

Resultados

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Objetivo específico 5. Determinar la influencia en el marketing de servicios en los incentivos y privilegios de los consumidores de una compañía B2B, Piura, 2022.

Los resultados obtenidos por los participantes, se pudo comprobar que el marketing de servicios en la compañía B2B tiene influencia, ya que al cuenta con incentivos y privilegios para los consumidores, además de poseer materiales y herramientas en stock de fabricantes nacionales e internacionales, dado que es indispensable en sus actividades.

Así mismo, los clientes tienen facilidades en los pagos, tienen la opción de solicitar facturas al crédito por un periodo de 30 días y puede extenderse hasta 2 meses.

Resultados

(2) Verificación de cumplimiento de objetivos

Objetivo general. Determinar la influencia en el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022.

Mediante entrevistas, se pudo comprender los elementos considerados importantes que al tienen influencia sobre el marketing de servicios aplicados por la compañía B2B para que los consumidores sean fidelizados, los cuales son: comunicación con los clientes, personal calificado, experiencia realizando proyectos y servicios de calidad, trabajos personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumplimiento de plazos pactados, trabajos garantizados y facilidades en los pagos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. De acuerdo con el objeto general, tras haberse establecido el vínculo establecido con los clientes como empresas proveedoras de servicios al momento de vender y ejecutar los proyectos y servicios, además se pudo comprender la importancia que tiene el marketing de servicios en la fidelización de los consumidores.
2. El objetivo específico 1, se logró identificar que sí tiene influencia el marketing de servicios con la información hacia los consumidores, ya que tienen acceso a las páginas oficiales, también tienen reuniones en donde se leana caso simulación, mediante presentaciones, CD de los proyectos, entre su parte empresarial.
3. Objeto específico 2, se determinó que, sí tiene influencia el marketing de servicios con el tiempo, además es flexible con los horarios para que pueden continuar con sus estudios o casos y son pagados por la compañía, los facilitan en proyectos o servicios cuando el personal solicita realizar sus prácticas profesionales.
4. El objetivo específico 3, según la información obtenida por los participantes, el marketing de servicios tiene influencia en la comunicación ya que al acudir durante todo el proceso, de las actividades, solicitadas por los consumidores, a través de un reporte detallado por el gerente general, quien posteriormente facilitó toda la información los clientes, dan los avances y mejoras que se vienen ejecutando.
5. Objeto específico 4, los participantes evaluados, indicaron que el marketing de servicios tiene influencia en la experiencia de los consumidores, por esta razón sus trabajos son personalizados y adaptados al segmento de las empresas, cumpliendo con todos los requisitos pactados, además cumplen con los plazos establecidos, realizan actividades del nivel de riesgo, cumpliendo el acuerdo, de las prácticas profesionales durante un periodo de 30 días, sin cargo adicional.
6. Finalmente, el objetivo específico 5, de los resultados obtenidos por los participantes, se pudo comprobar que el marketing de servicios tiene influencia, ya que al cuenta con incentivos y privilegios para los consumidores, además tiene convenios con proveedores y stock de materiales y herramientas de fabricantes nacionales e internacionales, sus trabajos tienen garantía por un año. Así mismo, los clientes tienen facilidades en los pagos solicitando facturas al crédito por un periodo de 30 días y puede extenderse hasta 2 meses.

Recomendaciones

Primero, se recomienda a la gerencia general de la compañía, utilizar las estrategias del marketing de servicios, para que pueda tener mayor notoriedad la compañía por intermedio de la comunicación bidireccional con los clientes, además de perfeccionar la adaptación, a las necesidades de cada segmento empresarial al que representan.

Segundo, se recomienda al gerente de proyectos que implemente el uso del marketing de servicios en la elaboración de propuestas, también debe reflejarse en las presentaciones 3D para los proyectos y servicios. Esto respaldará a los trabajos realizados, además, cuando tengan acceso a información privilegiada los clientes, pueden tomar decisiones de compra de manera rápida.

Tercero, se recomienda al jefe de talento humano de esta compañía proponer la integración del marketing de servicios como empresa proveedora de estos, ya que se cuenta con esa información del rubro, así mismo se encontró que sus colaboradores están en constante aprendizaje para que tengan un buen desempeño al pertenecer a un sector B2B.

Cuarto, se sugiere al gerente general de esta compañía adoptar el uso del marketing de servicios en sus actividades, tendrá influencia positiva en comunicación interna, permitirá establecer efectividad. Además, da apertura para que continúen aplicando estrategias en la comunicación externa, y seguir estableciendo lazos de fidelidad con sus clientes.

Quinto, se recomienda al jefe de servicios y proyectos considerar en sus actividades programadas el uso de las técnicas del marketing de servicios, centrándose en la calidad, cumplimiento con los acuerdos pactados para tener a los clientes satisfechos y recibir felicitaciones por parte de ellos.

Sexto, se recomienda al gerente de proyectos tener en cuenta el marketing de servicios en las aplicaciones de los precios de acuerdo al mercado y segmento, además, podrán continuar realizando nuevos proyectos y servicios en compañías que desconocen de las actividades que realizan.

Muchas gracias



Anexo 14. Evidencia de toma de datos



Se llevaron a cabo dos registros fotográficos, uno destinado a obtener información de la compañía B2B, mientras que la segunda imagen es del análisis de los datos obtenidos.