



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes
en una empresa de servicios generales, Lima, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORA:

Ramos Malca, Viviana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-0001-9612)

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

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, lima, 2024", cuyo autor es RAMOS MALCA VIVIANA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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, 22 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 24-06-2024 17:34:14

Código documento Trilce: TRI - 0768969





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RAMOS MALCA VIVIANA ELIZABETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 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 impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, lima, 2024", 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
VIVIANA ELIZABETH RAMOS MALCA DNI: 74656274 ORCID: 0000-0002-0001-9612	Firmado electrónicamente por: VRAMOSMA17 el 22- 06-2024 18:52:12

Código documento Trilce: TRI - 0768970



Dedicatoria

Mi presente tesis está dedicado a mis padres y a mi pareja por estar en constante motivación a pesar de las adversidades y pueda lograr cumplir mi meta.

Agradecimiento

Estoy profundamente agradecido a mis hermanos y a mi asesor por su constante apoyo y valiosas lecciones durante este momento crucial de mi vida. Sus contribuciones han sido fundamentales para establecer las bases de mi crecimiento profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la prueba de normalidad	18
Tabla 2. Resultados – descriptivos globales	19
Tabla 3. Resultados – niveles de las temáticas por escala unitaria	24
Tabla 4. Resultados – niveles de las temáticas por escala porcentual	24
Tabla 5. Resultados – niveles de la temática marketing de servicios por escala unitaria	25
Tabla 6. Resultados – niveles de la temática marketing de servicios por escala porcentual	25
Tabla 7. Resultados – niveles de la temática captación de clientes por escala unitaria...	26
Tabla 8. Resultados – niveles de la temática captación de clientes por escala porcentual	26
Tabla 9. Estimación de correlación de marketing de servicios y captación de clientes	27
Tabla 10. Estimación de determinación de marketing de servicios en captación de clientes.....	28
Tabla 11. Estimación de correlación de servicio y captación de clientes.....	28
Tabla 12. Estimación de determinación de servicios en captación de clientes.....	29
Tabla 13. Estimación de correlación de precio y captación de clientes	30
Tabla 14. Estimación de determinación de precio en captación de clientes	30
Tabla 15. Estimación de correlación de plaza y captación de clientes.....	31
Tabla 16. Estimación de determinación de plaza en captación de clientes	31
Tabla 17. Estimación de correlación de promoción y captación de clientes	32
Tabla 18. Estimación de determinación de promoción en captación de clientes	33
Tabla 19. Estimación de correlación de personal y captación de clientes	33
Tabla 20. Estimación de determinación de personal en captación de clientes.....	34
Tabla 21. Estimación de correlación de procesos y captación de clientes	34
Tabla 22. Estimación de determinación de procesos en captación de clientes	35

Índice de figuras

Figura 1. Modelo teórico del marketing de servicios	12
Figura 2. Modelo teórico de captación de clientes	13
Figura 3. Resultados descriptivos de los temáticas y elementos que las conforman.....	23

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing de servicios en la captación de clientes en una empresa de servicios generales en Lima, Perú en 2024. Con un enfoque cuantitativo y nivel explicativo, se analizó la incidencia entre la variable marketing de servicios y la captación de clientes. La muestra estuvo compuesta por 154 clientes seleccionados aleatoriamente de una población de 350 clientes. Los resultados del análisis de regresión muestran que el marketing de servicios tiene un impacto positivo y significativo en la captación de clientes, con un coeficiente de determinación de 76,73%. Esto sugiere que el marketing de servicios es un factor clave para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Además, se encontró que los diferentes componentes del marketing de servicios, como la promoción, publicidad y comunicación, también tienen un efecto positivo en la captación de clientes. Estos hallazgos indican que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en desarrollar estrategias efectivas de marketing de servicios que aborden de manera integral los distintos aspectos que impactan en la atracción y retención de clientes.

Palabras clave: Marketing, marketing de servicios, captación de clientes, Lima.

Abstract

This study aimed to determine the impact of service marketing on customer acquisition in a general services company in Lima, Peru in 2024. Using a quantitative approach and an explanatory level, the incidence between the services marketing variable and customer acquisition was analysed. The sample consisted of 154 customers randomly selected from a population of 350 customers. The results of the regression analysis show that service marketing has a positive and significant impact on customer acquisition, with a coefficient of determination of 76.73%. This suggests that service marketing is a key factor in attracting new customers and retaining existing ones. In addition, the different components of service marketing, such as promotion, advertising and communication, were also found to have a positive effect on customer acquisition. These findings indicate that the company should focus its efforts on developing effective service marketing strategies that comprehensively address the different aspects that impact on customer attraction and retention.

Keywords: Marketing, services marketing, customer acquisition, Lima.

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado sumamente competitivo y en continua evolución, las empresas de servicios enfrentan retos únicos al intentar sobresalir y atraer la atención de los clientes, debiendo innovar constantemente, adaptar sus estrategias y ofrecer una experiencia diferenciadora para lograr destacarse entre la multitud y conectar de manera significativa con sus prospectos y clientes, aquellas organizaciones que desarrollan una sólida capacidad de análisis e interpretación de su realidad tienden a alcanzar mejores resultados y ajustarse a los cambios del entorno. Para mantener su relevancia, la empresa debe responder con agilidad a estos cambios en las exigencias de los consumidores (Urdea et al., 2021). Dado que las compañías que ofrecen servicios enfrentan desafíos únicos dentro de un contexto altamente competitivo y en constante cambio, el marketing de servicios se establece como una disciplina esencial para abordar las necesidades particulares de este sector. En un mercado tan dinámico, el marketing es fundamental en las empresas para ajustarse y prosperar. Esta especialidad tiene el potencial de ayudar a las organizaciones a maximizar el valor que pueden aportar a sus clientes, al permitirles desarrollar estrategias y tácticas adaptadas a las características únicas de sus ofertas y a las expectativas de su público objetivo (Rauschnabel et al., 2022).

Según Lovelock & Wirtz (2021), el marketing de servicios puede verse como la interacción entre el aspecto artístico y científico de comercializar bienes y ofertas intangibles. En esencia, el marketing de servicios representa el equilibrio entre el lado más emocional y el lado más racional del proceso de venta cuando el producto final carece de una forma física tangible. Contrario a los productos tangibles, los servicios se distinguen por su carácter intangible y experiencial, en la que el cliente participa de manera directa en su prestación. Esta naturaleza particular de los servicios los distingue de los bienes físicos. Este tipo de ofertas abarcan una amplia variedad de actividades, como servicios financieros, de transporte, de salud, turísticos, de consultoría, entre otros muchos. La falta de una forma material tangible es lo que distingue fundamentalmente a los servicios de los productos tradicionales.

La principal fortaleza del marketing de servicios reside en su habilidad para ejercer una influencia significativa sobre los elementos que los consumidores toman en cuenta para valorar la calidad y el valor de las propuestas intangibles que se les

ofrecen. Esta habilidad para moldear las percepciones de los clientes es lo que constituye el valor diferencial del marketing de servicios. Dado que los servicios carecen de una existencia física tangible, resulta crucial que las estrategias y acciones de marketing logren transmitir eficazmente el beneficio y la experiencia que se le brindará al usuario final. Al respecto, Wilson et al. (2020) señalan que los servicios se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perfectibilidad, lo que implica desafíos adicionales en la gestión y comercialización de estos servicios. En este contexto, el marketing de servicios se centra en abordar las características distintivas de este sector, al tiempo que prioriza la satisfacción del cliente, la retención, mantener lazos duraderos e invención de ventajas competitivas sostenibles son fundamentales para el éxito. Este enfoque integral permite a las empresas de servicios abordar de manera efectiva las necesidades específicas del mercado, lo que las hace más competitivas y resistentes a largo plazo (Marcial, 2021).

En el entorno empresarial actual, la importancia del marketing de servicios se ha incrementado significativamente debido a la relevancia que tiene la satisfacción del cliente en la consecución del éxito. Autores como Dam & Dam (2021) han subrayado la relevancia de asegurar adecuadamente una entrega de prestación y ofrecer experiencias excepcionales se destaca como una estrategia clave para obtener una ventaja competitiva y construir nexos duraderos con los consumidores.

En ese sentido, es crucial destinar recursos adecuados para respaldar las costosas prácticas de adquisición y retención (Furman et al., 2021). Además, según la encuesta CMO de Deloitte (2019), las empresas destinaron aproximadamente el 10% de sus ingresos a sus presupuestos de marketing. Dado que gran parte del presupuesto de una compañía se aplica a gastos operativos fijos, como materiales, fabricación, salarios y servicios públicos, no es imprescindible aumentar el gasto para hacer crecer un negocio. Por lo tanto, es esencial que cualquier tipo de negocio, sin importar si es una empresa a nivel global o una pequeña empresa, cuente con un plan completo que engloba todas las estrategias disponibles para atraer el interés de los clientes.

En el caso del Perú, se identificó que este tipo de empresas tienen la falencia de no saber orientar a sus clientes en relación con sus servicios ofrecidos, tampoco

elegir a su público objetivo. Asimismo, no saben posicionarse ni promocionar sus marcas. Según un informe INEI (2021), en Perú se registró un incremento del 15,78% en la inversión destinada a la publicidad y la investigación de mercados. Este aumento se debe al excelente rendimiento de la industria publicitaria, respaldado por mayores inversiones en proyectos y la implementación de campañas publicitarias mediante distintas estrategias, como la mercadotecnia digital, la mercadotecnia convencional, la mercadotecnia de guerrilla, el BTL y el merchandising.

Dentro del ámbito de las empresas ubicadas en Lima Metropolitana, Perú, surge un desafío significativo vinculado a la carencia de estrategias efectivas para guiar a los clientes respecto a los servicios disponibles, la dificultad para identificar un público objetivo apropiado, y las complicaciones para establecer una presencia sólida y promocionar sus marcas de manera efectiva. La ausencia de una dirección estratégica en la gestión de marketing de servicios por parte de estas empresas limita significativamente su capacidad para influir positivamente en cuanto a cómo cuando los clientes perciben alta calidad y un valor agregado al trabajo proporcionado, esto puede generar dificultades para destacar en la plaza, así mismo se debe mantener un rendimiento competidor sostenible. Además, la ausencia de una adecuada orientación hacia el público meta objetivo impide que se desarrollen estrategias efectivas de adquisición y retención de clientes, lo cual resulta costoso para las organizaciones.

En ese contexto, se formula el **problema general**: ¿En qué medida el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?

Y los **problemas específicos**: i) ¿En qué medida el servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?; ii) ¿En qué medida el precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024?; iii) ¿En qué medida la plaza impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?; iv) ¿En qué medida la promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?; v) ¿En qué medida el personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?; y vi)

¿En qué medida los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?

La **justificación teórica** se basó en la importancia de los hallazgos para mejorar las teorías y conceptos asociados a las variables examinadas en el estudio, tales como el marketing de servicios y la otra temática corresponde a la captación de clientes. Estos resultados no solo serían de utilidad para investigadores interesados en el mismo tema, sino que también facilitan la comprensión la conducta y la interrelación de las variables estudiadas.

La **justificación metodológica** corresponde a una indagación que enfatiza el análisis cuantitativo, con el propósito de respaldar las hipótesis formuladas (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2023). Para lograr esto, se decidió utilizar dos cuestionarios que estaban relacionados con las variables que se estaban investigando.

En términos de **justificación práctica**, el objetivo era determinar evaluar si las estrategias de marketing de servicios tenían un efecto considerable en la captación de nuevos clientes. En el supuesto de que se identificará dicho impacto, el objetivo era determinar el nivel o grado de esa influencia. Con base en estos resultados, se buscaba desarrollar e implementar estrategias de marketing que permitieran impulsar y aumentar las ventas de la empresa.

De acuerdo a los problemas planteados, se plantea el **objetivo general** del estudio: Determinar en qué medida el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Y los **objetivos específicos**: i) Conocer en qué medida el servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; ii) Analizar en qué medida el precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; iii) Evaluar en qué medida la plaza impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; iv) Identificar en qué medida la promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; v) Determinar en qué medida el personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; y vi) Definir en qué medida los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Con relación a los **trabajos previos** sobre el tema de investigación, se han considerado algunas nacionales y otras internacionales.

En Indonesia, los investigadores Dewi et al. (2022) presentaron una investigación en la conferencia de exposición de indagaciones de alto impacto, indexada en Scopus. El estudio de carácter descriptivo involucró a 98 individuos que habían utilizado funciones sanitarias, siendo la finalidad de explorar las temáticas relacionadas a "unión mercadotecnia" y "lealtad a los consumidores". El análisis externo reveló que, en tres aspectos específicos, las empresas no lograron destacarse, lo que sugiere una ocasión para mejorar su estrategia de mercadeo y cultivar la fidelidad de sus consumidores. La investigación reveló que el componente del precio fue responsable del mayor porcentaje, alcanzando un 96,9%, en términos que abarcó elementos como el producto, las personas, el lugar, la promoción, el proceso y la evidencia física, así como la lealtad del cliente. Este análisis ofrece datos significativos acerca de cómo los clientes perciben los componentes de la mezcla de marketing y su fidelidad en un entorno hospitalario, lo que puede dirigir la elaboración de estrategias de mercadotecnia y el perfeccionamiento de los servicios proporcionados.

En Taiwán, los investigadores Yeh et al. (2019) realizaron un análisis para investigar las conexiones entre el marketing experiencial, la innovación en servicios y el agrado del usuario en el ámbito de las fábricas turísticas en Taiwán. Este estudio publicado en la revista Sustainability, indexada en Scopus, se enfocó en analizar la relación entre tres variables clave: el marketing experiencial, la innovación de prestación y complacencia del usuario. El rastreo se ejecutó empleando un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, en una muestra de 356 participantes de una fábrica turística en Taiwán. Los principales hallazgos del estudio señalan que tanto el marketing experiencial como la innovación en servicios tienen impactos positivos y significativos en la satisfacción del cliente. Es decir, cuando las empresas turísticas implementan estrategias de marketing experiencial y desarrollan innovaciones en sus servicios, esto se traduce en una mayor satisfacción por parte de los turistas. Específicamente, el estudio reveló que los turistas muestran altos niveles de conciencia y aprecio por las experiencias sensoriales y emocionales que les brinda el marketing experiencial. Esto implica que las empresas deben poner especial atención en cómo diseñan y proporcionan

experiencias memorables a sus clientes, ya que esto tiene un impacto directo en su satisfacción. Este estudio ofrece valiosas perspectivas sobre cómo las empresas turísticas, como las fábricas, pueden fomentar la satisfacción de sus clientes a través de dos estrategias clave: el marketing experiencial y la innovación de servicios. Los hallazgos sugieren que, al enfocarse en brindar experiencias sensoriales y emocionales memorables a los turistas, a la par de desarrollar continuamente nuevos y mejores servicios, las empresas pueden lograr mayores niveles de satisfacción entre sus visitantes.

En Omán, los investigadores De-Bruin et al. (2021) ejecutaron una preparación con el objetivo de examinar en la medida en que las prácticas de mercadeo interno inciden en el talento percibido por los ayudantes para presentar un servicio íntegro en la banca islámica de Omán. Este estudio se publicó en la Revista: *Journal of Islamic Marketing*, indexada en la base de datos Scopus. La indagación se llevó a cabo empleando un enfoque cuantitativo con un nivel explicativo. Se analizó una muestra de 272 empleados de sucursales bancarias minoristas en bancos islámicos de Omán. Los principales hallazgos fueron: Factores internos de la organización, como la promoción interna, los procesos internos y el propósito interno, que ayudan a los empleados a sentirse competentes en el momento de brindar un trabajo eficiente en la banca islámica en Omán. La calidad del servicio proporcionado por los empleados ejerce un poder auténtico y representativo en el agrado percibida por los clientes de los bancos islámicos. Los elementos del marketing interno, como las políticas de promoción y desarrollo de carrera, los procesos de trabajo y la comunicación del propósito organizacional, afectan la calidad del servicio que los empleados pueden entregar. La investigación aporta nuevos conocimientos, ya que el modelo de mix de marketing interno es predominantemente occidental y se ha probado principalmente en mercados occidentales maduros, mientras que este estudio lo aplica al contexto de la banca islámica en Omán.

En Cajamarca, los investigadores Cordova-Buiza et al. (2022) publicaron su estudio en la revista *IBIMA Business Review*, indexada en Scopus. El estudio presentó como propósito demostrar la correlación mediante plataformas digitales, y la obtención de consumidores de una compañía peruana de soluciones de TI. Las variables estudiadas fueron los medios sociales y la obtención del destinatario. Este

estudio se realizó en la empresa DyHosting en Cajamarca, Perú, se empleó una metodología de investigación cuantitativa de tipo correlacional y transversal. Esto implica que se examinó la relación entre dos variables en un momento específico en el tiempo. Los investigadores emplearon la técnica de encuestas a través de un cuestionario para recopilar los datos. Los resultados revelaron una asociación significativa entre el empleo de un medio social de una entidad y la generación a nuevos clientes. Para concluir, esta indagación ofrece una demostración probada en que las comunidades Online son un implemento eficaz que atrae y capta recientes consumidores en soluciones de conocimientos en los reportes. Por lo tanto, las recomendaciones del estudio sugieren que las organizaciones que implementen estrategias de marketing digital deberían contemplar la utilización de los medios sociales, formando parte de sus esfuerzos para adquirir y retener clientes. Estos hallazgos pueden ser valiosos para que las empresas mejoren sus estrategias para potenciar la captación de clientes. Las redes sociales ofrecen un canal valioso para interactuar con clientes potenciales, construir relaciones y aumentar la visibilidad de la marca. Es fundamental comprender cómo utilizar estas plataformas de manera estratégica para alcanzar los objetivos comerciales.

En Trujillo, los investigadores Llontop et al. (2023) efectuaron una indagación con la intención de estimar el efecto entre los planeamientos hacia los motores de búsqueda implementados y la reacción en la capacidad de la compañía para atraer y captar nuevos clientes. La exploración realizada se publicó recientemente en una conferencia internacional indexada en Scopus, lo que garantiza la calidad y relevancia del trabajo. La técnica utilizada que se usó es estudiosa, con una perspectiva numérica y un proyecto transversal no teórico. La población objetivo estuvo compuesta por 40 clientes. Los hallazgos del estudio mostraron una moderada relación positiva entre las variables analizadas. Esto sugiere que si bien existe una asociación en medio del plan mercadeo electrónico y la recolección de usuarios, solo el 29% de la variación en la adquisición de clientes puede ser explicada por las estrategias de marketing digital. Por lo tanto, existen otros factores que también influyen de manera significativa en la adquisición de clientes, además de las estrategias de marketing digital. Esto se atribuye principalmente a deficiencias en la gestión y optimización del sitio web, la implementación del marketing por correo electrónico y otros elementos pertinentes que inciden en la

atracción de clientes en el sector. Este estudio aporta información relevante sobre la relevancia del marketing digital en la adquisición de clientes, lo que puede ser útil para que otras empresas del mismo sector implementen estrategias efectivas de marketing digital.

En el Callao, los investigadores Montero-Chumpitaz y Fernández-Bedoya (2023) realizaron un estudio con la finalidad de evaluar el impacto en la comunicación de los usuarios potenciales y la fidelidad de los compradores de una organización comercial llamada Bellavista, durante el año 2022. Esta investigación se publicó recientemente en una prestigiosa conferencia internacional indexada en Scopus, lo que respalda la calidad y relevancia del trabajo. La metodología empleada adoptó una perspectiva numérica perseverante, teniendo niveles especificativo y detallado, y una formulación no practicado y perpendicular. La comunidad bajo investigación comprendía 100 clientes de la empresa, de los cuales se eligió una muestra de 80. Los hallazgos revelaron que el mercadeo ejerce una influencia significativa en la fidelidad de los usuarios hacia la constitución Bellavista ($\text{sig.}=0.000$; $r^2=0.3398$). Además, se encontró que el marketing relacional también afecta de manera significativa a las diferentes dimensiones de la lealtad del cliente, como el compromiso emocional, la disposición a compartir información, las tácticas de endomarketing, intercomunicación, administración de las practicas del consumidor, así como los premios y beneficios, fueron considerados en este estudio. El análisis proporciona pruebas concretas sobre la relevancia de la planificación mercadotecnia relacional para promover la fidelidad de los parroquianos, especialmente en un contexto de recuperación posterior a la pandemia de COVID-19, donde las empresas deben reconstruir y fortalecer los vínculos con su base de consumidores.

En Lima, los investigadores Leclercq-Machado et al. (2023) presentaron una investigación en el artículo Sustainability indexada en SCOPUS. El presente estudio fue cuantitativo, basado en un análisis correlacional multivariado mediante encuestas. El estudio se enfocó en examinar los elementos fundamentales que impactan en la fidelidad de los clientes dentro del ámbito bancario. Para ello, se recopiló información a través de una encuesta en línea completada por 390 clientes bancarios. El estudio evaluó el impacto de tres variables principales: la responsabilidad social corporativa (RSC) de la institución bancaria, a través del

agrado de los comensales (CS) y el grado de confianza que los clientes tienen en el banco (CT). Los resultados sugirieron que tanto la RSC como la satisfacción de los clientes tienen un impacto favorable en la fidelidad de los clientes, y que este efecto se da en gran medida a través de la generación de confianza en los clientes. El modelo estadístico desarrollado logró explicar el 63,6% de la variación observada en la lealtad de los clientes. Este trabajo aporta evidencia empírica relevante sobre el valor de los elementos como la participación social empresarial, el grado de satisfacción del cliente y la confianza que este deposita, como impulsores clave de la lealtad en la industria bancaria peruana. Esto tiene implicaciones importantes para la formulación de tácticas para administrar y retener clientes en este sector. Los hallazgos ofrecen información valiosa para los gerentes bancarios y contribuyen a la limitada investigación sobre este tema en un contexto de mercado emergente.

En Lima, los investigadores Méndez-Arias et al. (2023) presentaron una investigación en la conferencia 3rd LACCEI - LEIRD 2023 indexada en SCOPUS. En este análisis, se empleó un método sencillo con herramientas cuantitativas para explorar la correlación entre dos aspectos en una empresa gastronómica peruana. Se investigó la relación entre la estrategia de 'marketing relacional' y la retención de clientes, utilizando un diseño no experimental de tipo transaccional. Se seleccionó una muestra de 143 clientes y se encontró una correlación positiva muy alta entre ambas variables. Estos resultados respaldan nuestra hipótesis de investigación y proporcionan evidencia empírica sobre la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en el sector gastronómico peruano. Además, este estudio identificó factores clave que contribuyen a la lealtad de los consumidores, esto es particularmente importante y pertinente en el contexto del período de recuperación y superación de los efectos de la pandemia.

En Piura, los investigadores Padilla-Santos & Fernández-Bedoya (2022) presentaron una investigación en la conferencia 3rd LACCEI - LEIRD 2023 indexada en SCOPUS. Este trabajo de investigación empleó un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio y un diseño no experimental para examinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes en una empresa B2B ubicada en Piura. Para la recolección de datos se utilizó una guía como instrumento, y los participantes fueron 10 trabajadores de la empresa. Los

resultados revelaron que el marketing de servicios tuvo un impacto positivo en la fidelización de los consumidores en esta empresa B2B. Los hallazgos de este estudio son valiosos y ofrecen recomendaciones prácticas sobre cómo las empresas B2B pueden emplear el marketing de servicios para fomentar la fidelidad de los consumidores en un contexto empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

Diversos autores han abordado las bases teóricas asociadas a las variables del marketing de servicios. Según Kotler y Armstrong (2023), este enfoque se centra en la gestión de los procesos para construir una conexión con el cliente y proporcionarles los beneficios que esperan. Vidalon y Quispe (2022) señalan que el marketing de servicios se concentra en atender las necesidades de los clientes en momentos determinados. Lovelock y Wirtz (2021) resaltan que este enfoque proporciona las herramientas necesarias para fortalecer la presencia de un nuevo servicio o mejorar uno existente. Por último, Onsardi et al. (2021) destacan la importancia del marketing de servicios como una herramienta fundamental con el fin de atender las prioridades de los consumidores.

En relación a las dimensiones del marketing, se han considerado las 6 P del marketing de servicios como efectivas y eficientes en el sector comercial, según Silva et al. (2020). Estas dimensiones comprenden:

Producto:

El producto, tal como lo define Aramendia (2020), incluye todo bien, servicio o idea que se pone a disposición en el mercado con el objetivo fundamental de la organización, que es cubrir las necesidades y preferencias de los consumidores. Por otro lado, Patricia (2021) indica que el producto consiste en los aspectos concretos y abstractos que el comprador está dispuesto a aceptar para cubrir sus requerimientos. Estos aspectos pueden comprender el embalaje, el color, el valor, la reputación del fabricante y del vendedor minorista, los servicios y garantías ofrecidas por la empresa, además de la imagen del producto.

Precio:

El precio se establece como el monto que los clientes deben desembolsar para obtener el producto (Aramendia, 2020). De todos los elementos de la estrategia de marketing, este es el único que produce ingresos; los demás implican

costos. Patricia (2021) señala que es uno de los componentes más adaptables, pues puede ajustarse con rapidez, a diferencia de las propiedades de los productos y las relaciones con los canales de distribución.

Plaza:

La distribución o canal de comercialización comprende las acciones realizadas por la empresa para hacer que el producto esté accesible para los consumidores objetivo (Aramendia, 2020). Además, según Patricia (2021), los canales de distribución se componen de redes de empresas interconectadas que trabajan juntas para poner a disposición un producto o servicio al consumidor final o usuario corporativo.

Promoción:

Vecino et al. (2020) señalan que la promoción engloba las acciones destinadas a comunicar las cualidades del producto y persuadir a los clientes objetivo para que realicen una compra. Los elementos que conforman la promoción son la publicidad, la venta personal, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Estas herramientas de comunicación persuasiva se emplean para generar una percepción positiva de la organización y sus productos, así como para estimular las ventas (Violeta, 2021).

Personal:

El personal se refiere a todas las personas que participan directamente dentro del proceso de fabricación y suministro del producto o servicio a los clientes (Rodríguez et al., 2020). Es uno de los elementos críticos del marketing de servicios, ya que los clientes interactúan directamente con el personal de la empresa. En ese sentido, Patricia (2021) enfatiza que la contratación, capacitación y motivación del personal de servicio son esenciales para lograr satisfacción en el consumidor.

Procesos:

Rodríguez et al. (2020) expresan que los procesos se refieren a los procesos, herramientas y secuencia de tareas requeridos para ofrecer el servicio. Incluyen los sistemas de entrega del servicio, los pasos que el cliente debe seguir, los tiempos de espera, los mecanismos de retroalimentación y los procesos de resolución de problemas. Estos procesos deben ser diseñados y administrados cuidadosamente para garantizar la entrega eficiente y consistente del servicio.

Figura 1

Modelo teórico del marketing de servicios



Nota. Tomado de Silva et al. (2020).

En relación a la segunda variable, la captación de clientes implica la identificación y atracción de individuos que tienen la capacidad de adquirir un producto o servicio específico. Un cliente potencial se define como aquel individuo que aún no ha realizado una compra concreta, pero que muestra aspiraciones y posibilidad de convertirse en comprador, usuario o consumidor (Navia y Jurado, 2019). La potencialidad implica una capacidad latente que puede materializarse en una transacción comercial en el futuro.

De acuerdo con Pallas (2023), implica el proceso de agradar a nuevos consumidores para que comprendan los productos ofrecidos por la organización. A su vez, Torres-Gómez (2021) argumenta que la finalidad es transformar a los clientes potenciales en clientes actuales, constantes y fieles. Por último, Quiroa (2020)

argumenta que la captación de clientes consiste en el proceso de incorporar nuevos consumidores a la empresa, con el objetivo de que adquieran nuestros productos y se conviertan en una valiosa generadora de ingresos.

Figura 2

Modelo teórico de captación de clientes



Nota. Adaptado de Quiroa (2020).

Las dimensiones incluyen los siguientes elementos:

Identificación de clientes potenciales:

La identificación de clientes potenciales implica localizar y elegir a las personas o empresas que tienen más probabilidades de convertirse en consumidores que adquieren activamente los bienes y servicios de la organización (Hijibaba et al., 2018). Asimismo, Du et al. (2021) sostienen que este procedimiento requiere la aplicación de tácticas de generación de prospectos, tales como el examen de información demográfica, la evaluación de estudios de mercado y el monitoreo de las interacciones en internet, con el propósito de identificar a los posibles clientes con mayor potencial y desarrollar tácticas para atraer y retener clientes.

Clasificación de los clientes potenciales:

Ouvrein et al. (2021) sostienen que la segmentación de clientes potenciales se trata del proceso de categorizar y estructurar a los posibles clientes en grupos o segmentos con características similares, con el fin de priorizar y personalizar las estrategias de marketing y ventas. Esta clasificación se basa en criterios como el grado de interés, la capacidad adquisitiva y la alineación con el perfil del cliente objetivo y la probabilidad de conversión en clientes activos. Asimismo, Eicher-Miller (2020) manifiestan que el objetivo es enfocar los recursos y esfuerzos de marketing en los segmentos de mayor potencial y maximizar la eficacia de las actividades de captación y retención de clientes.

Clientes reiterativos:

Díaz & García (2023) señalan que los clientes reiterativos son aquellos clientes que han realizado múltiples compras o transacciones con una empresa a lo largo del tiempo. Así también, Vilca-Horna et al. (2021) argumentan que son clientes leales y recurrentes que demuestran una preferencia continuada por los bienes y servicios que ofrece la organización. Estos clientes son valiosos para la empresa, ya que generan ingresos estables y tienen un mayor potencial de vida útil como clientes. Además, los clientes reiterativos suelen requerir menos esfuerzo de marketing y ventas en comparación con la adquisición de nuevos clientes.

Finalmente se plantea la **hipótesis general**: El marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024.

Y las **hipótesis específicas**: i) El servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; ii) El precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; iii) La plaza impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; iv) La promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; v) El personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024; y vi) Los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

II. METODOLOGÍA

El **enfoque adoptado fue cuantitativo**, basado en la información numérica y estadístico para confirmar las hipótesis propuestas en la indagación (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2023). Esto implicó la recolección y el análisis de datos con el propósito de responder a las preguntas formuladas y abordar las hipótesis establecidas, confiando en la medición numérica y las estadísticas como herramientas fundamentales (Muñoz y Solís, 2021).

El **tipo fue aplicado**. Según Vizcaíno-Zúñiga et al. (2023), esta clase de estudio tiene como objetivo ampliar el conocimiento existente al explorar diferentes realidades relacionadas con un problema específico y problemático. Su propósito es adquirir nuevos conocimientos que complementen los ya existentes.

El **nivel fue explicativo**, ya que estableció una relación causal al describir una problemática y buscar su causa. Según García-González & Sánchez-Sánchez (2020), este tipo de asociaciones causa-efecto se generalizan a situaciones similares con el objetivo de identificar y comprender las causas subyacentes.

El **nivel también fue descriptivo**. Según Arias-Gonzales y Covinos-Gallardo (2021), este enfoque se caracterizó por realizar descripciones y asociarse generalmente a estudios cuantitativos. Su objetivo principal era caracterizar una población específica, tal como lo señalaron Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2023).

El **diseño fue no experimental**. En conformidad con Guevara-Alban et al. (2020), los hechos fueron observados sin realizar ninguna manipulación a las variables, y posteriormente se analizaron las causas que los ocasionaron.

El **corte fue transversal**. En concordancia con Guevara-Alban et al. (2020), esta investigación se realizó a lo largo de un periodo específico.

Aquí se describen las variables de estudio, en detalle las variables empleadas en este estudio, su concepto y dimensiones.

Variable dependiente: El marketing de servicios se describe como el conjunto de acciones que una organización realiza para añadir valor a los productos intangibles y satisfacer las necesidades del cliente al abordar sus problemas y escasez (Gordillo et al., 2020). Este enfoque se compone de diversas dimensiones,

incluyendo el producto, el precio, la distribución, la promoción, el personal y los procesos (consulte el anexo 5 para más detalles).

Variable independiente: La captación de clientes se trata de las estrategias que emplea una empresa para convencer a posibles clientes a consumir sus productos o servicios (Sanca-Vergara & Cárdenas Saavedra, 2021). Esta variable consta de tres dimensiones principales: identificación de clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales y fidelización de clientes. Para más detalles, consulte el anexo 5.

La **población** fue considerada **finita**. De acuerdo con Arias-Gonzales y Covinos-Gallardo (2021), la población consiste en un grupo de elementos emparentados que son el centro de una observación o exploración.

La población asciende a 350 **clientes**. Los detalles fueron provistos por la organización que está siendo estudiada.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2023), La muestra constituye una porción de la población a la que se le hace uso de una herramienta para recolectar información que será analizada posteriormente. En el marco de esta investigación, se contó con la participación de **184 clientes como muestra**. Para este estudio, se seleccionaron los participantes a través del **método de muestreo aleatorio simple**, garantizando que todos los clientes tuvieran las mismas oportunidades de ser elegidos para participar en el estudio. (ver anexo 16)

La **técnica es la encuesta**. Se ha optado por utilizar la técnica de la encuesta en este estudio, debido a su utilidad y contribución en la recolección de información (Sánchez-Bracho et al., 2021).

El **instrumento es el cuestionario**. De acuerdo con la definición proporcionada por Araya et al. (2022), se establece que el uso de un cuestionario permite recolectar y documentar datos de manera eficiente.

Este **cuestionario** evaluó las variables de marketing de servicios y captación de clientes, y constó de 28 ítems. Las opciones del cuestionario se basaron en la escala de Likert de 5 opciones y se encuentra en el Anexo 5 y 8.

La **validez** del cuestionario fue respaldada por 3 juicios de expertos, cuyos informes individuales se incluyen en el Anexo 9, concluyéndose su aplicabilidad en el Anexo 10. En consecuencia, el instrumento es apto para su implementación.

El instrumento obtuvo un índice de **confiabilidad** de 0,943 para la dimensión de marketing de servicios y de 0,902 para la dimensión de captación de clientes (ver anexo 13). Además, se calculó el coeficiente de dos mitades de Guttman, obteniendo valor de 0,954 (ver anexo 14). Estos hallazgos demuestran que ambas variables cuentan con una sólida consistencia interna.

Respecto al **procedimiento** de recolección de datos, se realizó una reunión con el gerente de la empresa para explicarle el objetivo de la investigación y la necesidad de aplicar una encuesta a los clientes potenciales. El propósito de esta encuesta era analizar la efectividad de las estrategias de marketing de servicios aplicadas por la organización con el fin de impulsar las ventas. Además, se solicitó la asignación de un horario en el cual se podría recolectar los datos en la tienda. Afortunadamente, los líderes del negocio accedieron a esta solicitud.

El **método** de análisis de datos incluye la prueba de hipótesis utilizando el estadístico de rho de Spearman.

Para identificar los niveles de correlación entre las variables, se describieron tanto las variables como las hipótesis y se presentaron los resultados descriptivos e inferenciales (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2023).

El estudio se desarrolló siguiendo principios éticos, que incluyeron la validez de los resultados aportados, el seguimiento de los procedimientos establecidos en el estudio, la autenticidad y la exhaustividad del análisis documental, así como la confidencialidad y la precisión en la identificación del socio.

III. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad

Tabla 1

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Producto	0,306	184	0,001	0,772	184	0,001
Dimensión Precio	0,269	184	0,001	0,690	184	0,001
Dimensión Plaza	0,270	184	0,001	0,780	184	0,001
Dimensión Promoción	0,270	184	0,001	0,812	184	0,001
Dimensión Personal	0,331	184	0,001	0,738	184	0,001
Dimensión Procesos	0,321	184	0,001	0,703	184	0,001
Dimensión Identificación de clientes potenciales	0,311	184	0,001	0,695	184	0,001
Dimensión Clasificación de los clientes potenciales	0,302	184	0,001	0,763	184	0,001
Dimensión Clientes reiterativos	0,303	184	0,001	0,766	184	0,001
Variable Marketing de servicios	0,187	184	0,001	0,840	184	0,001
Variable Captación de clientes	0,231	184	0,001	0,796	184	0,001

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se utilizó para evaluar si los datos seguían una distribución normal. Los resultados mostraron un nivel de significancia $p < 0,05$, lo que indica que los datos no se distribuyeron de forma normal. Específicamente, las variables relacionadas con las dimensiones del marketing de servicios y la captación de clientes tuvieron

valores p inferiores a 0,05 (ver Tabla 3). Dado que no se cumplió el supuesto de normalidad, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) para analizar las hipótesis del estudio.

Tabla 2

Resultados – descriptivos globales

Ítems, dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.	Varianza
1. Estoy satisfecho/a con las características del producto.	184	4,00	5,00	47,446	0,43730	0,191
2. La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.	184	2,00	5,00	46,413	0,61992	0,384
3. Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.	184	4,00	5,00	47,228	0,44882	0,201
4. Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.	184	3,00	5,00	46,359	0,53614	0,287
5. Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.	184	2,00	5,00	45,978	0,73268	0,537
6. Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.	184	2,00	5,00	44,837	0,73904	0,546
7. Los precios son accesibles en comparación con la competencia.	184	1,00	5,00	46,413	0,65423	0,428
8. La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.	184	2,00	5,00	46,630	0,64912	0,421
9. El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.	184	2,00	5,00	45,543	0,63356	0,401

10. La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.	184	3,00	5,00	46,087	0,56213	0,316
11. La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.	184	2,00	5,00	46,304	0,60449	0,365
12. La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.	184	2,00	5,00	46,467	0,57278	0,328
13. La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.	184	2,00	5,00	46,250	0,62343	0,389
14. La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.	184	2,00	5,00	45,870	0,58491	0,342
15. La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.	184	1,00	5,00	44,348	0,75826	0,575
16. Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.	184	2,00	5,00	44,783	0,66904	0,448
17. La alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.	184	2,00	5,00	44,946	0,75384	0,568
18. El personal de atención al cliente solucionan de manera efectiva los servicios solicitados.	184	3,00	5,00	45,598	0,57897	0,335
19. La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.	184	2,00	5,00	45,815	,63063	0,398
20. Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.	184	1,00	5,00	45,543	,69131	0,478

21. La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.	184	2,00	5,00	46,087	,66046	0,436
22. Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.	184	1,00	5,00	45,543	0,71463	0,511
23. Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.	184	2,00	5,00	43,043	0,96653	0,934
24. Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.	184	2,00	5,00	46,250	0,62343	0,389
25. Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.	184	1,00	5,00	45,217	0,84256	0,710
26. El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.	184	3,00	5,00	46,304	0,53750	0,289
27. La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.	184	2,00	5,00	46,630	0,56833	0,323
28. Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.	184	2,00	5,00	45,598	0,64164	0,412
Dimensión_Producto	184	3,50	5,00	46,861	,39851	0,159
Dimensión_Precio	184	2,25	5,00	45,965	,60722	0,369
Dimensión_Plaza	184	2,75	5,00	46,101	,49151	0,242
Dimensión_Promoción	184	2,75	5,00	45,313	,52730	0,278
Dimensión_Personal	184	3,00	5,00	45,272	0,62228	0,387
Dimensión_Procesos	184	2,00	5,00	45,679	0,60913	0,371
Dimensión_Identificación de clientes potenciales	184	2,00	5,00	45,815	0,61749	0,381

Dimensión_Clasificación de los clientes potenciales	184	2,00	5,00	44,647	0,69353	0,481
Dimensión_Clientes reiterativos	184	2,50	5,00	45,938	0,53661	0,288
Variable Marketing de servicios	184	3,04	5,00	45,865	0,45050	0,203
Variable Captación de clientes	184	2,50	5,00	45,466	0,56133	0,315

La tabla 4 presenta los resultados calculados para cada ítem, dimensión y variable del estudio. Se contabilizó el número de personas que respondieron al cuestionario, y se calcularon los valores mínimos, máximo, media, desviación estándar y varianza.

Los ítems con menor variación entre los encuestados fueron el 1, "Estoy satisfecho/a con las características del producto" y el 3, "Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria", que miden los indicadores de "características" y "beneficios" respectivamente. Esto sugiere que estos indicadores podrían fortalecerse para mejorar aún más la percepción del cliente.

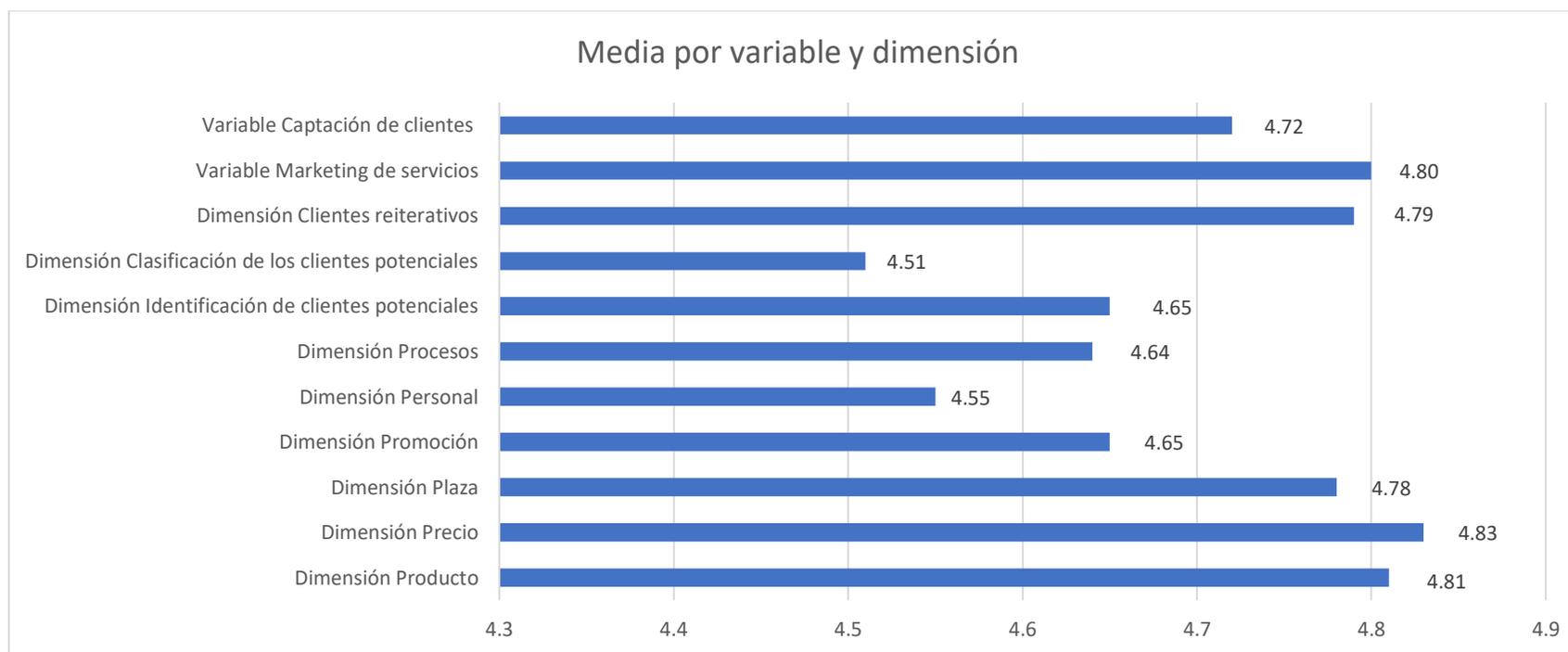
Por el contrario, los ítems con mayor variación fueron el 23, "Realizo más de 5 compras al mes con la empresa", y el 25, "Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente", que miden los indicadores de "candidatos" y "servicio post venta" respectivamente. Estos indicadores parecen ser fortalezas y deberían mantenerse para fidelizar a los clientes.

En cuanto a las dimensiones, la más valorada por los encuestados fue el producto, con una puntuación de 3,50, mientras que la dimensión de procesos obtuvo la menor valoración, con 2,00.

Finalmente, en relación a las variables, se encontró que el marketing de servicios tiene una valoración de 3,04, ligeramente superior a la variable de captación de clientes, que registró una puntuación de 2,50.

Figura 3

Resultados descriptivos de los temáticas y elementos que las conforman



Medición de los niveles de las variables y dimensiones

Tabla 3

Resultados – niveles de las temáticas por escala unitaria

Niveles	Marketing de servicios	Captación de clientes
Alto [3.66 a 5.00]	179	170
Medio [2.33 a 3.66]	5	14
Bajo [1.00 a 2.33]	0	0
Total	184	184

De acuerdo con los hallazgos de la encuesta, se analizaron los niveles de dos variables importantes: el marketing de servicios y la captación de clientes. De los 184 encuestados, 179 puntuaron en un nivel alto para la variable de marketing de servicios. Por otro lado, 170 de los encuestados mostraron un nivel alto en cuanto a la captación de clientes.

Tabla 4

Resultados – niveles de las temáticas por escala porcentual

Niveles	Marketing de servicios	Captación de clientes
Alto [3.66 a 5.00]	97,28%	92,39%
Medio [2.33 a 3.66]	2,72%	7,61%
Bajo [1.00 a 2.33]	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%

Conforme a los datos de la Tabla 4, se calcularon los porcentajes obtenidos para cada una de las variables evaluadas. En lo que respecta al marketing de servicios, el 97,28% de los encuestados lo percibieron en un nivel alto, mientras que el 2,72% lo ubicaron en un nivel medio. Por otro lado, en el caso de la captación de clientes, el 92,39% de los sujetos la valoraron en un nivel alto, y el 7,61% la ubicaron en un nivel medio.

Tabla 5*Resultados – niveles de la temática marketing de servicios por escala unitaria*

Niveles	Servicio	Precio	Plaza	Promoción	Personal	Procesos
Alto [3.66 a 5.00]	182	173	176	173	167	174
Medio [2.33 a 3.66]	2	6	8	11	17	7
Bajo [1.00 a 2.33]	0	5	0	0	0	3
Total	184	184	184	184	184	184

Se evaluaron las diferentes dimensiones que componen la variable de marketing de servicios. Los resultados muestran que 182 de los encuestados percibieron el servicio en un nivel alto. Además, las dimensiones de plaza y procesos también fueron evaluadas en un nivel alto. Por otro lado, las dimensiones de personal y promoción fueron percibidas por los encuestados en un nivel medio.

Tabla 6*Resultados – niveles de la temática marketing de servicios por escala porcentual*

Niveles	Servicio	Precio	Plaza	Promoción	Personal	Procesos
Alto [3,66 a 5,00]	98,91%	94,02%	95,65%	94,02%	90,76%	94,57%
Medio [2,33 a 3,66]	1,09%	3,26%	4,35%	5,98%	9,24%	3,80
Bajo [1,00 a 2,33]	0,00%	2,72%	0,00%	0,00%	0,00%	1,63
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

De acuerdo a los datos de la Tabla 6, se calcularon los porcentajes para cada una de las dimensiones del marketing de servicios. La dimensión de servicio fue la que mostró el mayor nivel, con un 98,91% de los encuestados percibiéndola en un nivel alto. Además, las dimensiones de plaza y procesos también mostraron altos niveles, con 95,65% y 94,57% respectivamente en el nivel alto. Por otro lado, las únicas dimensiones que se mostraron en un nivel bajo fueron precio y promoción.

Tabla 7*Resultados – niveles de la temática captación de clientes por escala unitaria*

Niveles	Identificación de clientes potenciales	Clasificación de los clientes potenciales	Clientes reiterativos
Alto [3,66 a 5,00]	173	161	173
Medio [2,33 a 3,66]	8	20	11
Bajo [1,00 a 2,33]	3	3	0
Total	184	184	184

Se efectuó la evaluación de las dimensiones correspondientes a la variable de captación de clientes. Se encontró que 173 encuestados percibieron un alto nivel en la identificación de clientes potenciales y clientes recurrentes. Además, se detectó una percepción de nivel medio en las dimensiones de clasificación de clientes potenciales y clientes recurrentes. Por último, la identificación de clientes potenciales y la clasificación de estos fueron percibidas a un nivel bajo.

Tabla 8*Resultados – niveles de la temática captación de clientes por escala porcentual*

Niveles	Identificación de clientes potenciales	Clasificación de los clientes potenciales	Clientes reiterativos
Alto [3,66 a 5,00]	94,02%	87,50%	94,02%
Medio [2,33 a 3,66]	4,35%	10,87%	5,98%
Bajo [1,00 a 2,33]	1,63%	1,63%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

De acuerdo con la tabla 8, se calcularon los porcentajes correspondientes a cada dimensión de la variable captación de clientes. Las dimensiones de identificación de clientes potenciales y clientes reiterativos fueron percibidas a un nivel alto, alcanzando un 94.02% cada una. Por otro lado, la clasificación de clientes potenciales fue percibida a un nivel medio, mientras que la identificación de clientes potenciales y la clasificación de estos últimos fueron percibidas a un nivel bajo.

Estadístico de prueba:

El análisis se inició con la determinación del rho de Spearman y continuó con la evaluación del coeficiente de determinación.

Hipótesis general

El marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024.

Tabla 9

Estimación de correlación de marketing de servicios y captación de clientes

			Variable Marketing de servicios	Variable captación de clientes
Rho de Spearman	Variable	Coef. de relación	1	0,876**
	Marketing de	Significancia (dos colas)	.	<0,001
	servicios	Muestra	184	184
	Variable	Coef. de relación	0,876**	1
	captación de	Significancia (dos colas)	<0,001	.
	clientes	Muestra	184	184

Dado que las variables de "marketing de servicios" y "captación de clientes" no seguían una distribución normal, los investigadores utilizaron la correlación de Spearman para analizar la asociación entre estas dos variables. La correlación de Spearman es una prueba no paramétrica, es decir, no depende de suposiciones sobre la forma de la distribución de los datos. Los resultados de este análisis muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0,876, el cual es un valor bastante alto. Esto indica que existe una relación positiva considerable entre el marketing de servicios y la captación de clientes. Además, el valor p asociado a este coeficiente de correlación es de 0,001, lo que significa que la probabilidad de que esta relación se deba al azar es muy baja, menos del 0,1%. Por lo tanto, se puede aceptar con un alto grado de confianza que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing de servicios y la capacidad de captar nuevos clientes.

Tabla 10*Estimación de determinación de marketing de servicios en captación de clientes*

Estimación (r)	Estimación (r ²)
0,876	0,7673

Según los resultados presentados en la Tabla 10, el coeficiente de determinación (r²) obtenido es de 0,7673. El coeficiente de determinación es una medida que indica qué porcentaje de la variabilidad observada en una variable dependiente (en este caso, la captación de clientes) puede ser explicada o determinada por la variable independiente (las actividades de marketing de servicios). En este caso, el valor de r² es 0,7673, lo que significa que aproximadamente el 76,73% de la variabilidad observada en la captación de clientes puede ser explicada o determinada por las actividades de marketing de servicios realizadas por la empresa. Dicho de otro modo, el marketing de servicios tiene un impacto significativo, explicando cerca del 76,73% de los escenarios analizados en la captación de nuevos clientes. Esto indica que las estrategias y tácticas de marketing de servicios implementadas por la organización juegan un papel crucial y determinante en su capacidad para atraer y captar nuevos clientes dentro del contexto de este estudio.

He1: El servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Tabla 11*Estimación de correlación de servicio y captación de clientes*

		Dimensión Servicio	Variable captación de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Servicio	Coef. de relación	1,000
		Significancia (dos colas)	.
		Muestra	184
Variable captación de clientes	Variable	Coef. de relación	0,665**
		Significancia (dos colas)	0,000
		Muestra	184

Según la información presentada en la Tabla 11, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) obtenido fue de 0,665**. Este coeficiente de correlación indica que existe una relación positiva entre el servicio ofrecido por la empresa y la captación de clientes. Es decir, cuando el servicio ofrecido es mejor, tiende a aumentar la captación de nuevos clientes. Además, la magnitud de esta relación se considera moderada, lo cual significa que el grado de asociación entre estas dos variables no es ni débil ni fuerte, sino que se encuentra en un nivel intermedio. Dado este hallazgo, se acepta la hipótesis alternativa planteada inicialmente. Esto lleva a la conclusión de que el servicio ofrecido por la empresa tiene un impacto positivo en su capacidad para captar nuevos clientes en el contexto de los servicios generales. En otras palabras, mejorar la calidad del servicio que se brinda a los clientes puede ser una estrategia efectiva para incrementar la captación de nuevos clientes por parte de la organización.

Tabla 12

Estimación de determinación de servicios en captación de clientes

Estimación (r)	Estimación (r^2)
0,665	0,4422

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 12, se encontró un coeficiente de determinación (r^2) de 0,4422. Esto significa que el servicio ofrecido por la empresa explica o determina aproximadamente el 44,22% de la variabilidad observada en la captación de clientes dentro del contexto de este estudio. En otras palabras, el servicio tiene un impacto significativo en la captación de clientes en casi el 44,22% de los escenarios analizados.

He2: El precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Tabla 13

Estimación de correlación de precio y captación de clientes

			Dimensión Precio	Variable captación de clientes
Rho de Spearman	Dimensión	Coef. de relación	1,000	0,602**
	Precio	Significancia (dos colas)	.	0,000
		Muestra	184	184
Variable captación de clientes	Variable	Coef. de relación	0,602**	1,000
	Muestra	Significancia (dos colas)	0,000	.
		Muestra	184	184

Según los resultados presentados en la Tabla 13, se encontró una relación positiva entre el precio de los servicios ofrecidos por la empresa y la captación de nuevos clientes. Específicamente, el coeficiente de correlación de Spearman (rho) obtenido fue de 0,602**. Este coeficiente indica que existe una relación positiva de magnitud moderada entre el precio de los servicios y la capacidad de la empresa para captar clientes. En otras palabras, a medida que el precio de los servicios aumenta, también tiende a incrementarse la captación de nuevos clientes por parte de la empresa. Esta relación, aunque no es extremadamente fuerte, sí se considera moderadamente significativa. Con base en este resultado, se acepta la hipótesis alternativa planteada inicialmente. Por lo tanto, se concluye que el precio de los servicios tiene un impacto positivo en la captación de clientes dentro del contexto de esta empresa de servicios generales. Esto sugiere que, dentro de ciertos límites, un precio más alto de los servicios ofrecidos podría ser una estrategia efectiva para atraer y captar nuevos clientes, siempre y cuando el precio esté alineado con la calidad y los beneficios percibidos por los consumidores.

Tabla 14

Estimación de determinación de precio en captación de clientes

Estimación (r)	Estimación (r ²)
0,602	0,3624

Según los resultados de la Tabla 14, el coeficiente de determinación (r^2) obtenido fue de 0,3624. Esto indica que el precio de los servicios impacta de manera significativa en la captación de clientes en aproximadamente el 36,24% de los escenarios analizados en el contexto de este estudio. En otras palabras, el precio explica o determina alrededor del 36,24% de la variación observada en la captación de clientes.

He3: La plaza impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Tabla 15

Estimación de correlación de plaza y captación de clientes

			Dimensión Plaza	Variable captación de clientes
Rho de	Dimensión Plaza	Coef. de relación	1,000	0,733**
		Significancia (dos colas)	.	0,000
		Muestra	184	184
Spearman	Variable captación de clientes	Coef. de relación	0,733**	1,000
		Significancia (dos colas)	0,000	.
		Muestra	184	184

Según los datos presentados en la Tabla 15, el coeficiente de correlación de Spearman (rho) entre la ubicación de la empresa (plaza) y su capacidad para captar clientes es de 0,733**, con un valor p de 0,000. Estos resultados estadísticamente significativos respaldan la afirmación de que la ubicación de la empresa tiene un efecto sustancial en su habilidad para atraer y retener clientes dentro de la industria de servicios generales.

Tabla 16

Estimación de determinación de plaza en captación de clientes

Estimación (r)	Estimación (r^2)
0,733	0,5372

El análisis de los resultados presentados en la tabla 16 muestra que el coeficiente de determinación (r^2) es de 0.5372. Esto significa que la ubicación de

los servicios explica aproximadamente el 53.72% de la variación observada en la captación de clientes en el contexto estudiado. En otras palabras, la localización de los servicios tiene un impacto significativo y sustancial, explicando más de la mitad de los escenarios analizados, en la capacidad de atraer y captar clientes.

He4: La promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Tabla 17

Estimación de correlación de promoción y captación de clientes

			Dimensión Promoción	Variable captación de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Promoción	Coef. de relación	1	0,817**
		Significancia (dos colas)	.	0,000
		Muestra	184	184
	Variable captación de clientes	Coef. de relación	0,817**	1
		Significancia (dos colas)	0,000	.
		Muestra	184	184

Según los resultados presentados en la Tabla 17, se encontró una fuerte correlación positiva entre las actividades de promoción realizadas por la empresa y su capacidad para captar nuevos clientes. Específicamente, el coeficiente de correlación de rango de Spearman (ρ) obtenido fue de 0,817**, con un valor p de 0,000. Este valor tan alto del coeficiente rho indica que existe una relación positiva muy fuerte entre estas dos variables. Esto significa que a medida que la empresa intensifica sus esfuerzos y estrategias de promoción, tiende a experimentar un incremento sustancial en su capacidad para atraer y captar nuevos clientes. El valor p de 0,000 muestra que esta relación es estadísticamente significativa. En otras palabras, es altamente improbable que la correlación observada se deba al azar, lo que respalda la validez de esta conclusión. Por lo tanto, los resultados sugieren que los esfuerzos de promoción realizados por la empresa tienen un impacto sustancial y determinante en su habilidad para captar nuevos clientes dentro del contexto de este estudio. Esto indica que la promoción puede ser una herramienta clave y efectiva para que la empresa logre atraer y adquirir una mayor cantidad de clientes.

Tabla 18*Estimación de determinación de promoción en captación de clientes*

Estimación (r)	Estimación (r ²)
0,817	0,6674

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 10, se encontró un coeficiente de determinación (r²) de 0,6674. Este coeficiente indica que las actividades de promoción del servicio realizadas por la empresa explican el 66,74% de la variabilidad observada en la captación de nuevos clientes dentro del contexto de este estudio. En otras palabras, los esfuerzos de promoción llevados a cabo por la empresa son responsables de aproximadamente dos tercios de los cambios o fluctuaciones que se presentan en su capacidad para captar clientes. Esto implica que la promoción del servicio tiene un impacto significativo y sustancial en la captación de clientes en la mayoría de los escenarios analizados. Es decir, las estrategias de promoción implementadas por la empresa juegan un papel central y determinante en su habilidad para atraer y adquirir nuevos clientes.

He5: El personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Tabla 19*Estimación de correlación de personal y captación de clientes*

			Dimensión Personal	Variable captación de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Personal	Coef. de relación	1,000	0,843**
		Significancia (dos colas)	.	0,000
		Muestra	184	184
Variable captación de clientes	Variable	Coef. de relación	0,843**	1,000
		Significancia (dos colas)	0,000	.
		Muestra	184	184

Los análisis de correlación de Spearman (tabla 9) revelan una relación positiva y estadísticamente significativa entre el desempeño del personal y la captación de clientes. El coeficiente de correlación rho es de 0,843** con un valor

p de 0,001, lo cual permite aceptar la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se puede inferir que el factor del personal tiene una incidencia positiva en la captación de clientes en una empresa de servicios generales.

Tabla 20

Estimación de determinación de personal en captación de clientes

Estimación (r)	Estimación (r ²)
0,843	0,7106

Según los resultados mostrados en la tabla 10, se encontró un coeficiente de determinación (r²) de 0,7106. Esto significa que el desempeño del personal de servicio explica el 71,06% de la variabilidad en la captación de clientes dentro del contexto del estudio. Por lo tanto, se puede interpretar que el personal del servicio tiene un impacto significativo en la captación de clientes en la mayoría de los escenarios analizados.

He6: Los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Tabla 21

Estimación de correlación de procesos y captación de clientes

			Dimensión Procesos	Variable captación de clientes
Rho de Spearman	Dimensión Procesos	Coef. de relación	1,000	0,888**
		Significancia (dos colas)	.	0,000
	Variable captación de clientes	Muestra	184	184
		Coef. de relación	0,888**	1,000
		Significancia (dos colas)	0,000	.
		Muestra	184	184

El análisis de correlación de Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 21, indica que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre los procesos de marketing y la captación de clientes. Esto quiere decir que cuando los procesos de marketing son más efectivos, también tiende a aumentar la captación de nuevos clientes. El coeficiente de correlación rho, que es de 0,888,

muestra una fuerza de asociación bastante alta entre estas dos variables. Además, el valor p de 0,001 nos indica que la probabilidad de que esta relación se deba al azar es muy baja, apenas del 0,1%. Por lo tanto, podemos aceptar con un alto grado de confianza la hipótesis alternativa, que plantea que sí existe una relación significativa entre los procesos de marketing y la captación de clientes. Por lo tanto, se puede inferir que los procesos del marketing tienen una incidencia positiva en la captación de clientes en una empresa de servicios generales.

Tabla 22

Estimación de determinación de procesos en captación de clientes

Estimación (r)	Estimación (r ²)
0,888	0,7885

Los resultados de la tabla 22 muestran un coeficiente de determinación (r²) de 0,7885. Esto sugiere que los procesos investigados explican o predicen alrededor del 78,85% de la variabilidad en la captación de cliente dentro del contexto del estudio. En otras palabras, los procesos estudiados tienen un impacto significativo en alrededor del 78,85% de los escenarios analizados en relación a la captación de clientes.

IV. DISCUSIÓN

El propósito de este estudio fue evaluar el efecto de las estrategias de marketing de servicios en la captación de nuevos clientes en una empresa de servicios generales ubicada en Lima, 2024. Los resultados obtenidos revelan que las estrategias de marketing de servicios tienen un impacto positivo y significativo en la captación de nuevos clientes, como lo demuestra un coeficiente de determinación (r^2) de 0,7673. Este valor indica que aproximadamente el 76,73% de los cambios o variaciones en la captación de clientes puede ser atribuido o explicado por los esfuerzos y actividades de marketing de servicios realizados por la empresa.

Para contextualizar estos hallazgos, es relevante compararlos con los antecedentes y estudios previos realizados en otros lugares y años, así como analizar el enfoque, variables, muestra y resultados de cada uno de ellos.

En el estudio llevado a cabo por Dewi et al. (2022) en Indonesia, se exploraron las temáticas relacionadas con la "mezcla del marketing" y la "lealtad de los clientes" en el ámbito de los servicios de salud. Aunque el enfoque y contexto son diferentes al presente este estudio, es interesante destacar que también se identificó la importancia del componente del precio en dicha investigación. En nuestro estudio, el impacto de las estrategias de marketing de servicios en la captación de nuevos clientes se encontró de manera significativa, lo que sugiere que la empresa de servicios generales en Lima puede beneficiarse de la implementación de estrategias de precios competitivos y atractivos para atraer a nuevos clientes.

Por otro lado, el estudio realizado por Yeh et al. (2019) en Taiwán se centró en el marketing experiencial, la innovación en servicios y la satisfacción del cliente en el entorno de las fábricas turísticas. Aunque el contexto y la muestra difieren, los resultados obtenidos en ese estudio respaldan los hallazgos de nuestra investigación en cuanto al impacto positivo y significativo de las estrategias de marketing de servicios en la captación de clientes. La implementación de estrategias de marketing experiencial y la mejora continua de los servicios pueden generar mayor satisfacción en los clientes y, por lo tanto, aumentar la probabilidad de atraer nuevos clientes.

En Omán, De-Bruin et al. (2021) examinaron cómo las prácticas de marketing interno influyen en la capacidad percibida de los empleados para ofrecer un servicio de calidad en la banca islámica. Aunque el enfoque y la muestra son diferentes, se encontró una conexión entre la calidad del servicio proporcionado por los empleados y la satisfacción percibida por los clientes. Esto respalda la importancia de las estrategias de marketing de servicios en la captación de nuevos clientes, ya que la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la percepción de los clientes y su disposición a continuar utilizando los servicios de la empresa.

En el estudio realizado en Cajamarca por Cordova-Buiza et al. (2022), se demostró la relación entre las redes sociales y la adquisición de clientes en una empresa peruana de soluciones de TI. Aunque el contexto y las variables son distintas, los resultados obtenidos respaldan la idea de que las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para atraer y captar nuevos clientes. Esto refuerza la importancia de incluir estrategias de marketing digital en las actividades de marketing de servicios de la empresa en Lima, aprovechando las plataformas de redes sociales para interactuar con clientes potenciales, construir relaciones y aumentar la visibilidad de la marca.

En Trujillo, Llontop et al. (2023) llevaron a cabo una investigación para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la capacidad de la empresa para atraer y captar nuevos clientes. Aunque el enfoque y la muestra difieren, los resultados obtenidos en ese estudio mostraron una relación positiva moderada entre las variables analizadas. Esto coincide con nuestros hallazgos, donde se encontró un impacto positivo y significativo de las estrategias de marketing de servicios en la captación de nuevos clientes. Sin embargo, es importante destacar que solo el 29% de la variación en la adquisición de clientes puede ser explicada por las estrategias de marketing digital, lo que indica que existen otros factores que también influyen de manera significativa en este proceso.

En el Callao, Montero-Chumpitaz y Fernández-Bedoya. Lamentablemente, el texto proporcionado no contiene información adicional sobre el estudio realizado en Lima en el año 2024. No se mencionan detalles sobre el enfoque, variables, muestra ni resultados específicos de dicho estudio. Dado esto, no es posible

realizar comparaciones directas con los antecedentes mencionados ni respaldar los hallazgos con teorías o citas adicionales.

Asimismo, estos hallazgos son consistentes con las teorías y estudios previos que respaldan la importancia del marketing de servicios en la adquisición de clientes. Según Grönroos (2000), el marketing de servicios se centra en la creación de valor para los clientes a través de la entrega de servicios de alta calidad y la satisfacción de sus necesidades y expectativas. En este sentido, las estrategias de marketing de servicios se convierten en una herramienta fundamental para atraer a nuevos clientes y generar su lealtad hacia la empresa.

La teoría del marketing de servicios sugiere que la captación de nuevos clientes se logra mediante la implementación de diversas estrategias que involucran aspectos como la segmentación de mercado, la diferenciación del servicio, la comunicación efectiva y la creación de una experiencia positiva para el cliente (Zeithaml et al., 2009). Estas estrategias se basan en la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, así como en la creación de propuestas de valor que satisfagan sus demandas de manera superior a la competencia.

En este estudio, se encontró que las estrategias de marketing de servicios implementadas por la empresa de servicios generales en Lima tuvieron un impacto significativo en la captación de nuevos clientes. Esto indica que las acciones emprendidas por la empresa, como la segmentación efectiva del mercado, la comunicación clara de los beneficios del servicio, la personalización de la oferta y la creación de una experiencia positiva para el cliente, contribuyeron de manera significativa a atraer nuevos clientes.

Los resultados también respaldan la importancia de la satisfacción del cliente en la captación de nuevos clientes. Según la teoría del servicio y la satisfacción del cliente, la satisfacción de los clientes actuales tiene un efecto positivo en la generación de referencias y recomendaciones, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes (Reichheld, 2003). En este estudio, se observó que las estrategias de marketing de servicios implementadas por la empresa generaron altos niveles de satisfacción entre los clientes existentes, lo que puede haber contribuido a la captación de nuevos clientes a través de referencias positivas.

Es importante destacar que, aunque se evidencia un impacto positivo y significativo de las estrategias de marketing de servicios en la captación de nuevos clientes en la empresa de servicios generales en Lima, existen algunas limitaciones en el presente estudio que deben ser mencionadas. Estas limitaciones pueden incluir la falta de generalización de los resultados debido a la especificidad del contexto y la muestra utilizada, así como posibles sesgos o errores en la recopilación y análisis de los datos. Además, es importante considerar que el coeficiente de determinación (r^2) obtenido del 76,73% indica que aproximadamente el 23,27% de los cambios en la captación de clientes no pueden ser explicados por las estrategias de marketing de servicios, lo que sugiere la existencia de otros factores que también influyen en este proceso.

Una limitación de esta indagación se centró en una sola empresa de servicios generales, por lo que los resultados podrían no ser generalizables a todo el sector. Las futuras investigaciones podrían examinar el impacto de estas temáticas en una muestra más amplia y diversa de empresas de servicios. Además, sería valioso explorar el papel del marketing digital y el marketing experiencial como estrategias complementarias al marketing de servicios tradicional. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar los elementos organizacionales y del entorno que fomentan u obstaculizan la aplicación eficaz del marketing de servicios para atraer nuevos clientes.

Los hallazgos de esta investigación confirman que las estrategias y actividades de marketing de servicios implementadas por la empresa tienen un impacto positivo y significativo en su capacidad para atraer y captar nuevos clientes. Asimismo, los resultados obtenidos se alinean con investigaciones previas y proporcionan un soporte teórico sólido. Por lo tanto, se hace necesario llevar a cabo nuevas investigaciones en el futuro, que permitan fortalecer y profundizar nuestra comprensión de cómo las estrategias y actividades de marketing de servicios impactan en la adquisición de clientes en diferentes contextos y sectores. Estos descubrimientos tienen importantes repercusiones para las compañías de servicios generales, ya que subrayan la necesidad de implementar estrategias de marketing eficaces para atraer y conservar clientes en un mercado sumamente competitivo.

V. CONCLUSIONES

1. Los resultados revelan que las estrategias de marketing de servicios tienen un impacto positivo y significativo en la captación de nuevos clientes, como lo demuestra un coeficiente de determinación (r^2) de 0,7673. Este valor indica que aproximadamente el 76,73% de los cambios o variaciones en la captación de clientes puede ser atribuido o explicado por los esfuerzos y actividades de marketing de servicios realizados por la empresa.

2. La investigación ha demostrado que el servicio en sí tiene una influencia positiva y moderada en la captación de nuevos clientes. El coeficiente de determinación, que mide la proporción de la variación en la captación de clientes que puede ser explicada por el servicio, es de 0,4422. Esto significa que aproximadamente el 44,22% de los cambios o variaciones en la captación de clientes pueden ser atribuidos a la calidad y las características del servicio que se ofrece.

3. El análisis realizado muestra que el precio tiene una relación positiva con la captación de nuevos clientes, pero esta relación no es tan fuerte como podría esperarse. El coeficiente de determinación (r^2) es de 0,3624, lo que significa que aproximadamente el 36,24% de los cambios en la captación de clientes pueden ser explicados por los niveles de precios. En otras palabras, el precio es un factor que influye en la captación de clientes, pero solo explica alrededor del 36% de las variaciones observadas. Esto sugiere que existen otros factores, además del precio, que también tienen un impacto importante en la atracción de nuevos clientes para la empresa.

4. La investigación realizada indica que los canales de distribución utilizados por la empresa tienen un efecto positivo y significativo en la captación de nuevos clientes. El coeficiente de determinación (r^2) calculado es de 0,5372, lo que significa que aproximadamente el 53,72% de las variaciones observadas en la captación de clientes pueden ser explicadas o atribuidas a la efectividad de los canales de distribución empleados.

5. La evidencia muestra que los esfuerzos promocionales de la empresa tienen un impacto positivo y significativo en la captación de nuevos clientes. El

coeficiente de determinación, denotado como r^2 , es de 0,6674. Esto significa que aproximadamente el 66,74% de los cambios o variaciones observados en la captación de clientes pueden ser atribuidos o explicados por los esfuerzos de promoción realizados por la empresa. En otras palabras, si la empresa aumenta o cambia sus actividades promocionales, alrededor del 66,74% de los cambios subsecuentes en la captación de nuevos clientes pueden ser directamente relacionados a esos esfuerzos promocionales. Esto implica que la promoción es un factor clave y muy influyente en la capacidad de la empresa para atraer y adquirir nuevos clientes.

6. Los hallazgos revelan que el personal involucrado en la entrega del servicio juega un papel crucial y tiene un impacto positivo y significativo en la captación de nuevos clientes. El coeficiente de determinación, r^2 , es de 0,7106. Esto quiere decir que aproximadamente el 71,06% de las variaciones observadas en la captación de clientes pueden ser directamente explicadas o atribuidas a la efectividad y desempeño del personal de servicio.

7. Tras el análisis realizado, se encontró que los procesos de la organización tienen un impacto positivo y relevante en la captación de nuevos clientes. El coeficiente de determinación, que mide la proporción de la variación en la captación de clientes que puede ser atribuida a los procesos de la empresa, es de 0,7885. Esto significa que aproximadamente el 78,85% de los cambios observados en la captación de clientes pueden ser explicados por la eficiencia y calidad de los procesos que la organización ha implementado.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, esta investigación presenta recomendaciones metodológicas y técnicas derivadas a los hallazgos del estudio.

Con relación a las **recomendaciones metodológicas**, en este estudio se diseñó y se dio validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación que midieron las variables “marketing de servicios” y “captación de clientes”, los cuales están adaptados a la realidad peruana. En este aspecto, se recomienda a otros investigadores emplear los formularios anticipadamente señalados en otros estudios a fin de generar discusión académica y constatar resultados.

Así mismo, este estudio se empleó el enfoque cuantitativo, por lo que recomiendo a otros investigadores completar el entendimiento de las variables estudiadas por medio de otras investigaciones que empleen el enfoque cualitativo. De esta manera se beneficiará la línea de investigación.

En cuanto a las **recomendaciones técnicas**, se tienen las siguientes:

Se recomienda al jefe de marketing enfocar los esfuerzos en estrategias de marketing de servicios personalizadas y basadas en datos para atraer y retener clientes de manera efectiva. Esto incluye segmentar el mercado, pues es crucial entender los requerimientos y preferencias de los consumidores. Asimismo, se debe esquematizar campañas de mercadotecnia que se dirijan a cada segmento de manera relevante. De esta forma, se podrá llegar a los clientes de manera más efectiva y mejorar la retención. Esto ayudará a incrementar la eficiencia y la calidad de los procedimientos internos a través de la incorporación de tecnologías, la optimización de los flujos de trabajo y el enfoque en la mejora continua. De este modo, se podrá brindar un servicio más ágil, confiable y de excelencia, lo cual, a su vez, atraerá a más clientes.

Además, se recomienda al área administrativa conservar y mejorar continuamente los elevados patrones de calidad en los servicios proporcionados. Para ello, es fundamental monitorear de cerca la satisfacción de los clientes y realizar mejoras constantes en los procedimientos. Por ejemplo, complementar los procedimientos de gestión de calidad, capacitación del personal y la recopilación

de retroalimentación de los clientes serían acciones clave para garantizar la excelencia en el servicio.

Se sugiere al encargado de marketing implementar estrategias de precios dinámicos que equilibren la rentabilidad para lograr la captación y fidelización de clientes, es necesario ajustar los precios según la demanda, ofrecer paquetes de servicios, y aplicar descuentos o promociones estratégicas. De este modo, se podrá mantener un equilibrio entre la viabilidad económica del negocio y la capacidad de ofrecer propuestas de valor atractivas para los clientes.

Asimismo, se aconseja al área de ventas optimizar y diversificar los canales de distribución, tanto físicos como digitales, con el fin de optimar el acceso y beneficio de los servicios para los clientes. En este sentido, sería recomendable el desarrollo de una plataforma en línea, la expansión a nuevas ubicaciones, y la integración de múltiples canales de venta. Así, será posible alcanzar a los clientes de manera más efectiva y ofrecerles una experiencia más satisfactoria.

Además, se recomienda al jefe de publicidad implementar un enfoque integral de estrategias promocionales. En concreto, esto debería incluir la combinación de publicidad en línea y offline, relaciones públicas, marketing de contenidos y programas de fidelización. De este modo, aumentar la visibilidad de la marca y atraer más clientes de manera efectiva es posible.

Se aconseja al gerente general invertir en el desarrollo y la motivación del personal, ya que esto brindará capacitación continua, programas de reconocimiento y oportunidades de crecimiento. De esta manera, se garantizará un servicio de alta calidad y, en consecuencia, una mayor satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Araya, D. H., Muñoz, D. R., Pizarro, C. D., & Zapata, F. S. (2022). Elaboración y validación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota. *Educação E Pesquisa*, 48. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202248256217esp>
- Arias-Gonzales, J. L., y Covinos-Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1a ed.). Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Cordova-Buiza, F., Urteaga-Arias, P. E., & Coral-Morante, J. A. (2022). Relationship between social networks and customer acquisition in the field of IT solutions. *IBIMA Business Review*, 10, 1-10. <https://dx.doi.org/10.5171/2022.631332>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- De-Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De-Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- Deloitte (2019). *The CMO Survey Fall 2019*. American Marketing Association.
- Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K., & Rahma, N. (2022). *Marketing Mix and Customer Loyalty in Hermina Galaxy Hospital*. *Proceedings*, 83(1), 42. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083042>
- Díaz, J. S. P., & García, Á. L. (2023). Study of the performance and scalability of federated learning for medical imaging with intermittent clients. *Neurocomputing*, 518, 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2022.11.011>
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-183. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>
- Eicher-Miller, H. A. (2020). A review of the food security, diet and health outcomes of food pantry clients and the potential for their improvement through food

- pantry interventions in the United States. *Physiology & behavior*, 220, 112871. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2020.112871>
- Farías-Cabrejo, N. D. R., & Orihuela-Carrasco, K. V. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa SERVISALUD NORT S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Furman, E., Diamant, A., & Kristal, M. (2021). *Customer Acquisition and Retention: A Fluid Approach for Staffing. Production and Operations Management*. <https://doi.org/doi:10.1111/poms.13520>
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000600159>
- Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., y Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Guevara-Alban, G. P., Verdesoto-Arguello, A. E., & Castro-Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutarra-Medina, M. A. (2020). *Estrategias de marketing de servicios y captación de clientes en la I.E. "Clínica Celestial, Los Olivos 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/111948>
- Hajibaba, H., Grün, B., & Dolnicar, S. (2020). Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1393-1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0137>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza-Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa mixta* (2a ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.

- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., De Las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Llontop, T. E., Luperdi, S. A., Valderrama, P. M., Mendoza, C. A. L., & Prado, I. L. A. (2023). *Incidence of digital marketing on customer acquisition in a construction company in Trujillo 2023* [Presentación de paper]. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.222>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Méndez-Arias, S. S., Senmache-López, M. I., Chuquitucto-Cotrina, L. K., Otiniano-León, M. Y., & Alburuqueque-Arana, F. E. (2023). *Relationship marketing and customer loyalty of a gastronomic company in Peru* [Presentación de paper]. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.277>
- Montero-Chumpitaz, D. B., & Fernández-Bedoya, V. H. (2023). *Relationship-based marketing and its influence on customer loyalty in a commercial company, Bellavista, 2022* [Presentación de paper]. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.132>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1521>

- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1912142>
- Padilla-Santos, S., & Fernández-Bedoya, V. H. (2023). *Service marketing and its influence on consumer loyalty in a B2B company, Piura, Piura, 2022* [Presentación de paper]. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.124>
- Pallas, G. (2023, 26 de abril). Captación de clientes: qué es, estrategias y ejemplos reales [INBOINDCYCLE]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Patricia, D. (2021). *Fundamentos de marketing*. Trillas México
- Paucar-Zhinin, G. K. (2022). *Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101101>
- Pavón-Oquendo, W. K. (2022). *Marketing estratégico para la captación de clientes potenciales en la empresa repuestos Chevrolet RZ, ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5395>
- Quiroa, M. (2020). Captación de clientes [Economipedia]. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn*, 798, 1015. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez-Bravo, D. O. (2023). *Estrategias de marketing y captación de clientes en el centro comercial Bahía Engoroy del cantón La Libertad, año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio

- Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9285>
- Sanca-Vergara, M. N., & Cárdenas-Saavedra, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur Social Science Journal*, *E4*, 262-278.
<https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Sanca-Vergara, M. N., & Cárdenas-Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, *5(2)*.
<https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, *5(2)*. <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>
- Sánchez-Bracho, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, *8(1)*, 107–121.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Silva, R. S., Ferreira, J. A. T., Brito, L. B., Maciel, L. N., & Souza, E. L. (2020). Factores formadores de atratividade varejista: estudo em uma rua de um município do Pará. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, *9(3)*, 09-26.
<https://doi.org/10.18316/desenv.v9i3.6680>
- Torres-Gómez, C. A. (2021). *Organización de procesos de venta*. IC Editorial,
- Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, *13(4)*, 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Vecino, N. R., Portillo, A. F., & González, M. A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *21(21)*, 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>.
- Velando-Camones, N. E. (2022). *La Percepción del Servicio y su Relación con la Captación de Clientes para una Agencia de Marketing Digital* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional – URP.
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/5759>

- Vidalon, D. Q., & Quispe, Y. H. (2022). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Balances*, 8(12), 40-46. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235>
- Vilca-Horna, C. M., Vilca-Tantapoma, M. E., & Armas-Chang, M. Z. . (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Vizcaíno-Zúñiga, P. I., Cedeño-Cedeño, R. J., & Maldonado-Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. McGraw Hill.
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024**

Investigador (a) (es): Viviana Elizabeth Ramos Malca

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024**”, cuyo objetivo es **Determinar en qué medida, el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre en qué medida el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024

Procedimiento

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

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “**Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024**”

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modo virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Ramos Malca Viviana Elizabeth email vramosma17@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Fernández-Bedoya Víctor Hugo email: vhfernandezb@ucvvirtual.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 a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años.*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Servfac Perú E.I.R.L.	RUC: 20608979175
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos: Viviana Elizabeth Ramos Malca	DNI: 74656274

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.	
Nombre del Programa Académico: Administración de Empresas	
Autor: Viviana Elizabeth, Ramos Malca	DNI: 74656274

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: Lima, 01 de julio del 2024


SERVFAC PERU E.I.R.L.
R.U.C. 20608979175
Viviana Elizabeth Ramos Malca
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-JCV

Título del proyecto de Investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024**

Autor(es): Viviana Elizabeth Ramos Malca

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -----

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

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PL_LN_C1_18

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: vhfernandezb@ucwvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	Se abstiene por ser asesor
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024”, presentado por la autora Viviana Elizabeth Ramos Malca, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 11 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de mediación
Marketing de servicios	Puede verse como la interacción entre el aspecto artístico y científico de comercializar bienes y ofertas intangibles (Lovelock & Wirtz, 2021).	Está determinada por una dimensión; 6P de marketing de servicio que tiene seis indicadores (producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos).	Producto	Características	Escala de Likert ordinal de 5 opciones 5=totalmente de acuerdo 4= de acuerdo 3= indiferente 2=en desacuerdo 1=totalmente en desacuerdo
				Beneficios	
			Precio	Descuentos	
				Accesibilidad	
			Plaza	Distribución	
				Visibilidad	
			Promoción	En línea	
				Tradicional	
			Personal	Alta dirección	
				Personal de atención al cliente	
Procesos	Entrega				
	Rapidez				
Captación de clientes	Implica el proceso de agradar a nuevos consumidores para que compren los productos ofrecidos por la organización (Pallas, 2023).	Son acciones para impartir conocimiento y habilidades técnicas y emocionales a los equipos de una organización relacionadas con la atención al cliente.	Identificación de clientes potenciales	Sugerencia	Escala de Likert ordinal de 5 opciones 5=totalmente de acuerdo 4= de acuerdo 3= indiferente 2=en desacuerdo 1=totalmente en desacuerdo
				Publicaciones	
			Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos	
				Rendimiento	
			Clientes reiterativos	Servicio post venta	
				Trato especial	
Promociones					

Anexo 6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿En qué medida, el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?</p> <p>Problema Específicos 1. ¿En qué medida el servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024? 2. ¿En qué medida el precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024? 3. ¿En qué medida la plaza impacta en la captación de clientes en una empresa de</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p> <p>Objetivo Específicos 1. Conocer en qué medida el servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024 2. Analizar en qué medida el precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024. 3. Evaluar en qué medida la plaza impacta en la</p>	<p>Hipótesis General El marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024.</p> <p>Hipótesis Especificas 1. El servicio ofrecido impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024. 2. El precio impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024. 3. La plaza impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente Marketing de servicios</p> <p>Dimensiones: X1. Producto. X2. Precio. X3. Plaza. X4. Promoción. X5. Personal. X6. Procesos.</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente Captación de clientes</p> <p>Dimensiones: Y1. Identificación de clientes potenciales.</p>	<p>Enfoque de Investigación. Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación. Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación. Correlacional y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación. No Experimental.</p>

<p>servicios generales, Lima, 2024?</p> <p>4. ¿En qué medida la promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?</p> <p>5. ¿En qué medida el personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?</p> <p>6. ¿En qué medida los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?</p>	<p>captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p> <p>4. Identificar en qué medida la promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p> <p>5. Determinar en qué medida el personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p> <p>6. Definir en qué medida los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p>	<p>4. La promoción impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p> <p>5. El personal impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p> <p>6. Los procesos impactan en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.</p>	<p>Y2. Clasificación de los clientes potenciales.</p> <p>Y3. Clientes reiterativos.</p>	<p>Población, muestra y muestreo.</p> <p>Población finita, muestra de 184 clientes, muestreo aleatorio simple.</p> <p>Técnica.</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento.</p> <p>Cuestionario.</p>
---	---	---	---	---

Anexo 7. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

La empresa presentada en la investigación se encuentra en el rubro de servicios generales, es una empresa eléctrica que cuenta con una sede ubicada en el distrito de San Martín de Porres en donde se encuentran sus oficinas administrativas y de atención al cliente, este taller fabrica equipos eléctricos como transformadores, tableros eléctricos, grupos electrógenos, estabilizadores, ups y también realizan los mantenimientos preventivos y correctivos, entre otros servicios.

La empresa se caracteriza por ser responsables y trabajar con productos de calidad para así poder tener clientes satisfechos y puedan seguir trabajando con ellos.

Misión: Somos una empresa enfocada en ofrecer productos y servicios eléctricos a precios competitivos, brindando la mejor calidad, variedad, información y confianza para así lograr la mayor satisfacción del cliente.

Visión: Buscamos ser una empresa reconocida con un buen prestigio a nivel internacional, mejorando la excelencia de nuestros productos y servicios, además de ser consolidados como una empresa con altos valores y buen clima laboral.

Objetivos:

- Ser líder en el mercado.
- Generar mayor utilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.
- Ser una marca reconocida por su variedad de productos y servicios.

Valores:

- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso.
- Respeto.

Anexo 8. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario que mide la variable: Marketing de servicios

Estimado señor/señora:

Se solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI () NO (), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

1= Totalmente de acuerdo.

2= De acuerdo.

3= Indiferente.

4= En desacuerdo.

5= Totalmente en desacuerdo.

(V) Variable: Marketing de servicios	1	2	3	4	5
(1) Dimensión 1: Producto					
1. Estoy satisfecho/a con las características del producto.					
2. La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.					
3. Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.					
4. Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.					
(2) Dimensión 2: Precio					
5. Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.					
6. Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.					
7. Los precios son accesibles en comparación con la competencia.					
8. La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.					
(3) Dimensión 3: Plaza					
9. El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.					

10. La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.					
11. La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.					
12. La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.					
(4) Dimensión 4: Promoción					
La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.					
14. La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.					
15. La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.					
16. Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.					
(5) Dimensión 5: Personal					
17. El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.					
18. El personal de atención al cliente solucionan de manera efectiva los servicios solicitados.					
(6) Dimensión 6: Procesos					
19. La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.					
20. Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.					

Cuestionario que mide la variable: Captación de clientes

Estimado señor/señora:

Se solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI () NO (), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

1= Totalmente de acuerdo.

2= De acuerdo.

3= Indiferente.

4= En desacuerdo.

5= Totalmente en desacuerdo.

(V) Variable: Captación de clientes	1	2	3	4	5
(1) Dimensión 1: Identificación de clientes potenciales					
21. La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.					
22. Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.					
(2) Dimensión 2: Clasificación de los clientes potenciales					
23. Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.					
24. Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.					
(3) Dimensión 3: Clientes reiterativos					
25. Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.					
26. El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.					
27. La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.					
28. Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.					

Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	---	--

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Marketing de servicios"

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	Características	Estoy satisfecho/a con las características del producto.	1	1	1	1	
	Necesidades	La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.	1	1	1	1	
	Normas	Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.	1	1	1	1	
	Calidad de vida	Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.	1	1	1	1	
Precio	Descuentos	Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.	1	1	1	1	
	Porcentajes	Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.	1	1	1	1	
	Disponibilidad	Los precios son accesibles en comparación con la competencia.	1	1	1	1	
	Opciones de pago	La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.	1	1	1	1	
Plaza	Distribución	El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.	1	1	1	1	
		La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.	1	1	1	1	
	Visibilidad	La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.	1	1	1	1	
		La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el	1	1	1	1	

		mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.					
Promoción	En línea	La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.	1	1	1	1	
		La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.	1	1	1	1	
	Tradicional	La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.	1	1	1	1	
		Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.	1	1	1	1	
Personal	Alta dirección	El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.	1	1	1	1	
	Personal de atención al cliente	El personal de atención al cliente soluciona de manera efectiva los servicios solicitados.	1	1	1	1	
Procesos	Entrega	La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.	1	1	1	1	
	Rapidez	Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.	1	1	1	1	

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	GUIA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	---	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario que mide la variable "Marketing de servicios"
Objetivo del instrumento	Medir la variable "Marketing de servicios"
Nombres y apellidos del experto	Gaby Elizabeth Salazar Cabrera
Documento de identidad	16731596
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	979683226
Firma	
Fecha	24-06-2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Captación de clientes"

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identificación de Clientes potenciales	Sugerencia	La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.	1	1	1	1	
	Publicaciones	Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.	1	1	1	1	
Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos	Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.	1	1	1	1	
	Rendimiento	Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.	1	1	1	1	
Clientes Reiterativos	Servicio post venta	Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.	1	1	1	1	
	Trato especial	El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.	1	1	1	1	
	Promociones	La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.	1	1	1	1	
		Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.	1	1	1	1	

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	---	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario que mide la variable "Captación de clientes"
Objetivo del instrumento	Medir la variable "Captación de clientes"
Nombres y apellidos del experto	Gaby Elizabeth Salazar Cabrera
Documento de identidad	16731596
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	979683226
Firma	
Fecha	24-06-2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Marketing de servicios"

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	Características	Estoy satisfecho/a con las características del producto.	1	1	1	1	
	Necesidades	La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.	1	1	1	1	
	Normas	Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.	1	1	1	1	
	Calidad de vida	Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.	1	1	1	1	
Precio	Descuentos	Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.	1	1	1	1	
	Porcentajes	Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.	1	1	1	1	
	Disponibilidad	Los precios son accesibles en comparación con la competencia.	1	1	1	1	
	Opciones de pago	La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.	1	1	1	1	
Plaza	Distribución	El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.	1	1	1	1	
		La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.	1	1	1	1	
	Visibilidad	La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.	1	1	1	1	
		La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el	1	1	1	1	

		mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.					
Promoción	En línea	La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.	1	1	1	1	
		La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.	1	1	1	1	
	Tradicional	La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.	1	1	1	1	
		Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.	1	1	1	1	
Personal	Alta dirección	El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.	1	1	1	1	
	Personal de atención al cliente	El personal de atención al cliente soluciona de manera efectiva los servicios solicitados.	1	1	1	1	
Procesos	Entrega	La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.	1	1	1	1	
	Rapidez	Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.	1	1	1	1	

	GUÍA DE ELABORACIÓN DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario que mide la variable "Marketing de servicios"
Objetivo del instrumento	Medir la variable "Marketing de servicios"
Nombres y apellidos del experto	Erick Roberto Diaz Ponte
Documento de identidad	DNI 43203454
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Parcial
Número telefónico	945975515
Firma	
Fecha	24-06-2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	---	--

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Captación de clientes"

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identificación de Clientes potenciales	Sugerencia	La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.	1	1	1	1	
	Publicaciones	Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.	1	1	1	1	
Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos	Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.	1	1	1	1	
	Rendimiento	Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.	1	1	1	1	
Clientes Reiterativos	Servicio post venta	Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.	1	1	1	1	
	Trato especial	El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.	1	1	1	1	
	Promociones	La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.	1	1	1	1	
		Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.	1	1	1	1	

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	---	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario que mide la variable "Captación de clientes"
Objetivo del instrumento	Medir la variable "Captación de clientes"
Nombres y apellidos del experto	Erick Roberto Diaz Ponte
Documento de identidad	DNI 43203454
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Parcial
Número telefónico	945975515
Firma	
Fecha	24-06-2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Marketing de servicios"

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	Características	Estoy satisfecho/a con las características del producto.	1	1	1	1	
	Necesidades	La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.	1	1	1	1	
	Normas	Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.	1	1	1	1	
	Calidad de vida	Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.	1	1	1	1	
Precio	Descuentos	Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.	1	1	1	1	
	Porcentajes	Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.	1	1	1	1	
	Disponibilidad	Los precios son accesibles en comparación con la competencia.	1	1	1	1	
	Opciones de pago	La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.	1	1	1	1	
Plaza	Distribución	El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.	1	1	1	1	
		La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.	1	1	1	1	
	Visibilidad	La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.	1	1	1	1	
		La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el	1	1	1	1	

		mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.					
Promoción	En línea	La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.	1	1	1	1	
		La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.	1	1	1	1	
	Tradicional	La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.	1	1	1	1	
		Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.	1	1	1	1	
Personal	Alta dirección	El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.	1	1	1	1	
	Personal de atención al cliente	El personal de atención al cliente soluciona de manera efectiva los servicios solicitados.	1	1	1	1	
Procesos	Entrega	La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.	1	1	1	1	
	Rapidez	Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.	1	1	1	1	

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario que mide la variable "Marketing de servicios"
Objetivo del instrumento	Medir la variable "Marketing de servicios"
Nombres y apellidos del experto	David Fernando Aliaga Correa
Documento de identidad	27168879
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933345600
Firma	
Fecha	24-06-2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCTENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	--	--

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing de servicios y su impacto en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable "Captación de clientes"

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identificación de Clientes potenciales	Sugerencia	La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.	1	1	1	1	
	Publicaciones	Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.	1	1	1	1	
Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos	Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.	1	1	1	1	
	Rendimiento	Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.	1	1	1	1	
Clientes Reiterativos	Servicio post venta	Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.	1	1	1	1	
	Trato especial	El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.	1	1	1	1	
	Promociones	La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.	1	1	1	1	
		Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.	1	1	1	1	

	GUÍA DE ELABORACION DE * TRABAJOS CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS	Código : PP-G-02.02 Versión : 06 Fecha : 01.04.2024 Página : 67 de 75
---	---	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario que mide la variable "Captación de clientes"
Objetivo del instrumento	Medir la variable "Captación de clientes"
Nombres y apellidos del experto	David Fernando Aliaga Correa
Documento de identidad	27168879
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	933345600
Firma	
Fecha	24-06-2024

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA

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

Cuadro de expertos que validaron el cuestionario

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Mgtr. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera	Aplicable
2	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
3	Mgtr. Erick Roberto Diaz Ponte	Aplicable

Nota: En el anexo 09 se visualiza la validación de juicios de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos.

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

Nº de jueces

3 <—

V. DE AIKEN 1.00

Item	SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA					V.AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
24	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
25	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
26	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
27	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
28	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	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, en 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, siendo un instrumento perfecto

Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General y por variable

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	28

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing de servicios	0,943	20
(V2) Variable dependiente: Captación de clientes	0,902	8

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	0,902
	Parte 1	N de elementos	20
Alfa de Cronbach		Valor	0,903
	Parte 2	N de elementos	8
	N total de elementos		28
Correlación entre formas			0,915
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0,956
	Longitud desigual		0,956
Dos mitades de Guttman			0,954

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Estoy satisfecho/a con las características del producto.	123,6087	155,627	0,590	0,960
2. La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.	123,7120	150,884	0,721	0,959
3. Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.	123,6304	155,273	0,606	0,960
4. Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.	123,7174	155,821	0,459	0,961
5. Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.	123,7554	151,399	0,572	0,960
6. Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.	123,8696	149,294	0,687	0,959
7. Los precios son accesibles en comparación con la competencia.	123,7120	152,687	0,565	0,960
8. La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.	123,6902	151,581	0,641	0,960
9. El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.	123,7989	151,233	0,681	0,959
10. La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.	123,7446	154,399	0,540	0,960
11. La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.	123,7228	152,027	0,661	0,959
12. La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.	123,7065	151,116	0,767	0,959
13. La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.	123,7283	150,844	0,720	0,959
14. La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.	123,7663	152,912	0,622	0,960
15. La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.	123,9185	151,212	0,561	0,960

16. Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.	123,8750	150,602	0,682	0,959
17. El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.	123,8587	147,794	0,758	0,959
18. El personal de atención al cliente solucionan de manera efectiva los servicios solicitados.	123,7935	151,411	0,737	0,959
19. La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.	123,7717	149,281	0,816	0,958
20. Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.	123,7989	148,129	0,811	0,958
21. La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.	123,7446	150,191	0,718	0,959
22. Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.	123,7989	148,063	0,786	0,958
23. Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.	124,0489	148,189	0,558	0,961
24. Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.	123,7283	149,336	0,822	0,958
25. Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.	123,8315	146,042	0,761	0,959
26. El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.	123,7228	152,835	0,687	0,959
27. La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.	123,6902	152,248	0,690	0,959
28. Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.	123,7935	150,055	0,750	0,959

Anexo 16. Cálculo de la muestra

Poblacion finita

Poblacion: 350 clientes

Muestra: 184 clientes.

Participaron 184 clientes. Es una poblacion de muestreo probabilistico aleatorio simple.

Niveles	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personal	Procesos	Identificación de clientes potenciales	Clasificación de los clientes potenciales	Clientes reiterativos	Marketing de servicios	Captación de clientes
Alto [3.66 a 5.00]	182	173	176	173	167	174	173	161	173	179	170
Medio [2.33 a 3.66]	2	6	8	11	17	7	8	20	11	5	14
Bajo [1.00 a 2.33]	0	5	0	0	0	3	3	3	0	0	0
Total	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184
	4.686141304	4.596467391	4.610054348	4.53125	4.527173913	4.567934783	4.581521739	4.464673913	4.59375	4.587119565	4.546630435
	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personal	Procesos	Identificación de clientes potenciales	Clasificación de los clientes potenciales	Clientes reiterativos	Marketing de servicios	Captación de clientes
1	5	5	5	3.5	3	3.5	3	3.5	3.75	4.17	3.42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4.5	4.5	4	4.5	5	4.5	4	5	4.58	4.5
4	5	5	5	5	5	4.5	4	4	4.75	4.92	4.25
5	5	5	4.25	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.63	4.5
6	5	5	4.75	4.25	5	4.5	5	4	5	4.75	4.67
7	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	4.96	5
8	4	4.5	4	4.25	4	4.5	4.5	3.5	4	4.21	4
9	4.25	4.25	4.25	4.5	5	4.5	4.5	3	4.5	4.46	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4.75	5	5	5	5	4.5	5	4.96	4.83
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4.75	4.25	4.25	4.5	4	4.5	4.5	4.25	4.29	4.42
16	4.25	4.5	4.25	4	3	4	3.5	3	3.5	4	3.33
17	4.75	4.5	5	5	4.5	4	4.5	4	4.5	4.63	4.33
18	4.5	4.25	4.5	4	4	4.5	4.5	4.5	4.75	4.29	4.58
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4.25	2.75	2.75	3.5	3	2	2	2	3.5	3.04	2.5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4.75	4.25	4.75	4.5	4	4.5	4.5	5	5	4.46	4.83
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4.75	4.25	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.25	4.5	4.42
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3.96	4
27	4.75	5	4.75	4.75	5	5	5	5	4.75	4.88	4.92
28	5	5	4.75	4.25	4	4	5	4	4.5	4.5	4.5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4.5	5	4.5	4.5	4.5	5	5	4.5	4.5	4.67	4.67
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4.5	5	4.5	4	4	4	4.5	4.5	4.25	4.33	4.42
36	4.5	4	4.25	4	3	4	4.5	3	3.25	3.96	3.58
37	5	5	5	3	3.5	4	5	5	3.75	4.25	4.58
38	4.5	2.25	3.5	5	5	5	5	5	5	4.21	5
39	4.5	5	5	4.5	5	5	5	5	5	4.83	5
40	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	4.96	5

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Ítem 1: Estoy satisfecho/a con las características del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	47	25,5	25,5	25,5
	Totalmente de acuerdo	137	74,5	74,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 1, el cual mide el indicador “Características”. Se puede observar para el enunciado “Estoy satisfecho/a con las características del producto” 47 sujetos indicaron estar de acuerdo, 137 totalmente de acuerdo.

Ítem 2: La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	5	2,7	2,7	4,3
	De acuerdo	47	25,5	25,5	29,9
	Totalmente de acuerdo	129	70,1	70,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 2, el cual mide el indicador “Características”. Se puede observar para el enunciado “La empresa ofrece una amplia gama de productos que satisfacen mis diferentes necesidades” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 5 indicaron estar indiferente, 47 indicaron estar de acuerdo y 129 totalmente de acuerdo.

Ítem 3: Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	51	27,7	27,7	27,7
	Totalmente de acuerdo	133	72,3	72,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 3, el cual mide el indicador “Beneficios”. Se puede observar para el enunciado “Los equipos cumplen con las normas solicitadas de manera satisfactoria” 51 sujetos indicaron estar de acuerdo, 133 totalmente de acuerdo.

Ítem 4: Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	2,7	2,7	2,7
	De acuerdo	57	31,0	31,0	33,7
	Totalmente de acuerdo	122	66,3	66,3	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 4, el cual mide el indicador “Beneficios”. Se puede observar para el enunciado “Los productos ofrecidos contribuyen a mejorar mi calidad de vida al proporcionarme soluciones prácticas y eficientes para mis necesidades cotidianas” 5 sujetos indicaron estar indiferente, 57 indicaron estar de acuerdo, 122 totalmente de acuerdo.

Ítem 5: Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	4,3	4,3	4,3
	Indiferente	3	1,6	1,6	6,0
	De acuerdo	44	23,9	23,9	29,9
	Totalmente de acuerdo	129	70,1	70,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 5, el cual mide el indicador “Descuentos”. Se puede observar para el enunciado “Estoy de acuerdo con los descuentos establecidos por la empresa” 8 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 3 indicaron estar indiferente, 44 indicaron estar de acuerdo y 129 totalmente de acuerdo.

Ítem 6: Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	4,3	4,3	4,3
	Indiferente	3	1,6	1,6	6,0
	De acuerdo	65	35,3	35,3	41,3
	Totalmente de acuerdo	108	58,7	58,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 6, el cual mide el indicador “Descuentos”. Se puede observar para el enunciado “Los descuentos proporcionados son atractivos en términos de porcentaje de descuento y oportunidad de aprovechar ofertas” 8 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 3 indicaron estar indiferente, 65 indicaron estar de acuerdo y 108 totalmente de acuerdo.

Ítem 7: Los precios son accesibles en comparación con la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	6	3,3	3,3	4,3
	De acuerdo	46	25,0	25,0	29,3
	Totalmente de acuerdo	130	70,7	70,7	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 7, el cual mide el indicador "Accesibilidad". Se puede observar para el enunciado "Los precios son accesibles en comparación con la competencia" 2 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 6 indicaron estar indiferente, 46 indicaron estar de acuerdo y 130 totalmente de acuerdo.

Ítem 8: La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	44	23,9	23,9	27,2
	Totalmente de acuerdo	134	72,8	72,8	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 8, el cual mide el indicador "Accesibilidad". Se puede observar para el enunciado "La empresa ofrece diferentes opciones de pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, etc.) para que pueda seleccionar la opción que mejor se adapte a mis necesidades y preferencias" 6 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 44 indicaron estar de acuerdo, 134 totalmente de acuerdo.

Ítem 9: El lugar establecido es conveniente para mí como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	5	2,7	2,7	4,3
	De acuerdo	63	34,2	34,2	38,6
	Totalmente de acuerdo	113	61,4	61,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 9, el cual mide el indicador “Distribución”. Se puede observar para el enunciado “El lugar establecido es conveniente para mí como cliente” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 5 indicaron estar indiferente, 63 indicaron estar de acuerdo y 113 totalmente de acuerdo.

Ítem 10: La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	58	31,5	31,5	35,3
	Totalmente de acuerdo	119	64,7	64,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 10, el cual mide el indicador “Distribución”. Se puede observar para el enunciado “La empresa tiene una amplia cobertura geográfica, llegando a diversas áreas y localidades para brindar sus servicios” 7 sujetos indicaron estar indiferente, 58 indicaron estar de acuerdo, 119 totalmente de acuerdo.

Ítem 11: La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	3	1,6	1,6	3,3
	De acuerdo	53	28,8	28,8	32,1
	Totalmente de acuerdo	125	67,9	67,9	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 11, el cual mide el indicador “Visibilidad”. Se puede observar para el enunciado “La empresa exhibe sus productos en sus plataformas virtuales, lo cual facilita mi acceso a la información sobre los mismos” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 3 indicaron estar indiferente, 53 indicaron estar de acuerdo y 125 totalmente de acuerdo.

Ítem 12: La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	De acuerdo	56	30,4	30,4	32,1
	Totalmente de acuerdo	125	67,9	67,9	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 12, el cual mide el indicador “Visibilidad”. Se puede observar para el enunciado “La marca de la empresa es reconocida y tiene una buena reputación en el mercado, lo que me genera confianza y seguridad como cliente” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 56 indicaron estar de acuerdo, 125 totalmente de acuerdo.

Ítem 13: La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	5	2,7	2,7	4,3
Válido	De acuerdo	50	27,2	27,2	31,5
	Totalmente de acuerdo	126	68,5	68,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 13, el cual mide el indicador “En línea”. Se puede observar para el enunciado “La empresa realiza publicidad mediante las redes sociales, lo cual me permite estar informado/a sobre sus productos y promociones” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 5 indicaron estar indiferente, 50 indicaron estar de acuerdo y 126 totalmente de acuerdo.

Ítem 14: La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	3	1,6	1,6	2,7
Válido	De acuerdo	64	34,8	34,8	37,5
	Totalmente de acuerdo	115	62,5	62,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 14, el cual mide el indicador “En línea”. Se puede observar para el enunciado “La experiencia en línea proporcionada por la empresa brinda conveniencia y flexibilidad al interactuar a través de canales digitales” 2 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 3 indicaron estar indiferente, 64 indicaron estar de acuerdo y 115 totalmente de acuerdo.

Ítem 15: La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	18	9,8	9,8	10,9
	De acuerdo	60	32,6	32,6	43,5
	Totalmente de acuerdo	104	56,5	56,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 15, el cual mide el indicador “Tradicional”. Se puede observar para el enunciado “La empresa entrega volantes para ofrecer sus servicios, lo cual me permite conocer de manera física las opciones disponibles” 2 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 18 indicaron estar indiferente, 60 indicaron estar de acuerdo y 104 totalmente de acuerdo.

Ítem 16: Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	9	4,9	4,9	6,5
	De acuerdo	69	37,5	37,5	44,0
	Totalmente de acuerdo	103	56,0	56,0	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 16, el cual mide el indicador “Tradicional”. Se puede observar para el enunciado “Algunos clientes prefieren la interacción tradicional en persona con la empresa, ya que les brinda una mayor sensación de confianza y seguridad” 3 sujetos indicaron estar en

desacuerdo, 9 indicaron estar indiferente, 69 indicaron estar de acuerdo y 103 totalmente de acuerdo.

Ítem 17: El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	11	6,0	6,0	9,2
	De acuerdo	53	28,8	28,8	38,0
	Totalmente de acuerdo	114	62,0	62,0	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 17, el cual mide el indicador “Alta dirección”. Se puede observar para el enunciado “El alta dirección resuelve de manera satisfactoria mis requerimientos como cliente” 6 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 11 indicaron estar indiferente, 53 indicaron estar de acuerdo y 114 totalmente de acuerdo.

Ítem 18: El personal de atención al cliente solucionan de manera efectiva los servicios solicitados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	65	35,3	35,3	39,7
	Totalmente de acuerdo	111	60,3	60,3	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 18, el cual mide el indicador “Personal de atención al cliente”. Se puede observar para el enunciado “El personal de atención al cliente solucionan de manera efectiva los servicios solicitados” 8 sujetos indicaron estar indiferente, 65 indicaron estar de acuerdo, 111 totalmente de acuerdo.

Ítem 19: La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	5	2,7	2,7	4,3
	De acuerdo	58	31,5	31,5	35,9
	Totalmente de acuerdo	118	64,1	64,1	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 19, el cual mide el indicador “Entrega”. Se puede observar para el enunciado “La entrega de los productos se realiza en la fecha programada de manera consistente” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 5 indicaron estar indiferente, 58 indicaron estar de acuerdo y 118 totalmente de acuerdo.

Ítem 20: Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	2,7
	De acuerdo	65	35,3	35,3	38,0
	Totalmente de acuerdo	114	62,0	62,0	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 20, el cual mide el indicador “Rapidez”. Se puede observar para el enunciado “Las solicitudes de emergencia se solucionan de manera inmediata y eficiente” 2 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 indicaron estar en desacuerdo, 65 indicaron estar de acuerdo y 114 totalmente de acuerdo.

Ítem 21: La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	54	29,3	29,3	32,6
	Totalmente de acuerdo	124	67,4	67,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 21, el cual mide el indicador “Sugerencia”. Se puede observar para el enunciado “La empresa realiza una encuesta de satisfacción para obtener mi opinión y mejorar sus servicios” 6 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 54 indicaron estar de acuerdo, 124 totalmente de acuerdo.

Ítem 22: Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	2,7
	Indiferente	3	1,6	1,6	4,3
	De acuerdo	59	32,1	32,1	36,4
	Totalmente de acuerdo	117	63,6	63,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 22, el cual mide el indicador “Publicaciones”. Se puede observar para el enunciado “Las publicaciones que realiza la empresa son creativas y atractivas, captando mi atención de manera positiva” 2 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 indicaron estar en desacuerdo, 3 indicador estar indiferente, 59 indicaron estar de acuerdo y 117 totalmente de acuerdo.

Ítem 23: Realizo más de 5 compras al mes con la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	8,2	8,2	8,2
	Indiferente	21	11,4	11,4	19,6
	De acuerdo	41	22,3	22,3	41,8
	Totalmente de acuerdo	107	58,2	58,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 23, el cual mide el indicador "Candidatos". Se puede observar para el enunciado "Realizo más de 5 compras al mes con la empresa" 15 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 21 indicaron estar indiferente, 41 indicaron estar de acuerdo y 107 totalmente de acuerdo.

Ítem 24: Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	5	2,7	2,7	4,3
	De acuerdo	50	27,2	27,2	31,5
	Totalmente de acuerdo	126	68,5	68,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 24, el cual mide el indicador "Rendimiento". Se puede observar para el enunciado "Los equipos fabricados por la empresa tienen una alta durabilidad, lo cual garantiza su calidad y resistencia" 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 5 indicaron estar indiferente, 50 indicaron estar de acuerdo y 126 totalmente de acuerdo.

Ítem 25: Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	3	1,6	1,6	4,3
	Indiferente	3	1,6	1,6	6,0
	De acuerdo	53	28,8	28,8	34,8
	Totalmente de acuerdo	120	65,2	65,2	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 25, el cual mide el indicador "Servicio post venta". Se puede observar para el enunciado "Recibo un beneficio adicional al realizar la compra, lo cual agrega valor a mi experiencia como cliente" 5 sujetos indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 indicaron estar en desacuerdo, 3 indicador estar indiferente, 53 indicaron estar de acuerdo y 120 totalmente de acuerdo.

Ítem 26: El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	2,7	2,7	2,7
	De acuerdo	58	31,5	31,5	34,2
	Totalmente de acuerdo	121	65,8	65,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 26, el cual mide el indicador "Trato especial". Se puede observar para el enunciado "El personal de la empresa está capacitado para brindarme un buen servicio, demostrando conocimiento y habilidades en su atención" 5 sujetos indicaron estar indiferente, 58 indicaron estar de acuerdo, 121 totalmente de acuerdo.

Ítem 27: La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	3	1,6	1,6	2,7
	De acuerdo	50	27,2	27,2	29,9
	Totalmente de acuerdo	129	70,1	70,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 27, el cual mide el indicador “Promociones”. Se puede observar para el enunciado “La empresa brinda un trato personalizado al momento de adquirir el servicio, sintiéndome valorado/a como cliente individual” 2 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 3 indicaron estar indiferente, 50 indicaron estar de acuerdo y 129 totalmente de acuerdo.

Ítem 28: Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	6	3,3	3,3	4,9
	De acuerdo	60	32,6	32,6	37,5
	Totalmente de acuerdo	115	62,5	62,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Como se observa en la Tabla superior, se analizó el ítem 28, el cual mide el indicador “Promociones”. Se puede observar para el enunciado “Las promociones en los productos influyen de manera positiva al realizar la compra, proporcionándome incentivos y oportunidades para obtener mejores precios o beneficios adicionales” 3 sujetos indicaron estar en desacuerdo, 6 indicaron estar indiferente, 60 indicaron estar de acuerdo y 115 totalmente de acuerdo.

Anexo 19. Diapositivas de ponencia

MARKETING DE SERVICIOS Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES, LIMA, 2024

Autora: Ramos Malca, Viviana Elizabeth

LIMA - 2024

Introducción

Realidad problemática

En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, las empresas de servicios enfrentan retos críticos al buscar atraer y retener la atención de los clientes, debiendo innovar constantemente, ajustar sus estrategias y ofrecer una experiencia diferenciada para lograr destacar entre la multitud y conectar de manera significativa con sus prospectos y clientes. Asimismo, operaciones que demandan una sólida capacidad de análisis e investigación de su realidad buscan a mejorar sus propios resultados y ajustarse a las cambiantes de entorno. Para mantener su relevancia, la empresa debe responder con agilidad a estos cambios en las exigencias de los consumidores (Jorda et al., 2021).

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General: ¿En qué medida el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024?

Objetivo General: Determinar en qué medida el marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

Hipótesis General: El marketing de servicios impacta en la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima 2024.

Resumen general de hipótesis:

Justificación

Teórica: Se basa en la importancia de los hallazgos para mejorar las teorías y conceptos asociados a las variables estudiadas en el estudio, tales como el marketing de servicios y la captación de clientes. Estos resultados no sólo servirán de utilidad para investigadores interesados en el mismo tema, sino que también facilitará la comprensión la conducta y la interacción de las variables estudiadas.

Práctica: El objetivo es determinar evaluar si las estrategias de marketing de servicios tienen un efecto considerable en la captación de nuevos clientes. En el supuesto de que se identificara dicho impacto, se buscaría desarrollar e implementar estrategias de marketing que permitieran impulsar y aumentar las ventas de la empresa.

Metodológica: Corresponde a una investigación que enfatiza el análisis cuantitativo, con el propósito de respaldar las hipótesis formuladas (Morales-Sampieri y Mendoza-Torres (2023)). Para lograr esto, se decidió utilizar dos cuestionarios que evaluarían relacionados con las variables que se estudian empíricamente.

Trabajos previos

David et al. (2022), Liberoj et al. (2023), Yeh et al. (2016), Hübner-Chunglin y Paredes-Sánchez (2023), Dardani et al. (2021), Leal-Coy-Machado et al. (2023), Córdoba-Balón et al. (2023), Mendozavila et al. (2023)

Teorías Relacionadas al tema Variable: Marketing de servicios.

Teorías Relacionadas al tema Variable: Captación de clientes.

Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos

Enfoque: **Cuantitativo**

Tipo: **Aplicado**

Nivel: **Explicativo**

Diseño: **No Experimental**

Corte: **Transversal**

Población: **350 (finita)**

Muestra: **184 clientes**

Aspectos metodológicos

Técnica: **Encuesta**

Instrumento: **Cuestionario**

Validez del instrumento (3 jueces): **Alfa de Cronbach V1/V2: 0.943**

Cualitativo: **Cuantitativo**

Aplicable: **V. de Aiken: 1.00**

Confiabilidad del instrumento: **Alfa de Cronbach V1/V2: 0.902**

Dos mitades de Guttman: 0.954

Aspectos metodológicos Estructura del instrumento

Resultados

Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis

Resultados (1) Prueba de normalidad

Variable	Skewness	df	Shapiro-Wilk	Significance	df	W	Significance
Marketing de Servicios	0.268	184	0.991	0.996	184	0.991	0.991
Captación de Clientes	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Servicio	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Precio	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Plaza	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Promoción	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Personal	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Proceso	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Captación Clientes (intermedios)	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Captación Clientes (extremos)	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991
Captación Clientes (total)	0.270	184	0.991	0.979	184	0.991	0.991

Conclusiones:

1- Muestra adecuada a 184 observaciones. Se decidió emplear prueba Kolmogorov-Smirnov.

2- Indica que la distribución de los datos es cuantitativa, medida con escala de Likert mediante cuestionarios.

3- Significación estadística lateral es menor a 0.05 en mayoría de variables y dimensiones sometidas a prueba de normalidad.

Condiciones:

Los datos corresponden en su mayoría a una frecuencia no normal. Se recomendó emplear una prueba no paramétrica para comparación de hipótesis.

Resultados (2) Estadísticos Generales

Variable	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Marketing de Servicios	184	3.45	0.85	1	5
Captación de Clientes	184	3.50	0.80	1	5
Servicio	184	3.40	0.85	1	5
Precio	184	3.55	0.80	1	5
Plaza	184	3.45	0.85	1	5
Promoción	184	3.50	0.80	1	5
Personal	184	3.45	0.85	1	5
Proceso	184	3.50	0.80	1	5
Captación Clientes (intermedios)	184	3.45	0.85	1	5
Captación Clientes (extremos)	184	3.50	0.80	1	5
Captación Clientes (total)	184	3.45	0.85	1	5

Resultados (2) Estadísticos Generales

Variable	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Marketing de Servicios	184	3.45	0.85	1	5
Captación de Clientes	184	3.50	0.80	1	5
Servicio	184	3.40	0.85	1	5
Precio	184	3.55	0.80	1	5
Plaza	184	3.45	0.85	1	5
Promoción	184	3.50	0.80	1	5
Personal	184	3.45	0.85	1	5
Proceso	184	3.50	0.80	1	5
Captación Clientes (intermedios)	184	3.45	0.85	1	5
Captación Clientes (extremos)	184	3.50	0.80	1	5
Captación Clientes (total)	184	3.45	0.85	1	5



19

Resultados (4) Niveles por dimensión y variable

Niveles	Servicio	Precio	Plaza	Promoción	Personal	Proceso
Alto (3.00 a 5.00)	86.91%	84.02%	85.42%	84.02%	80.76%	84.57%
Medio (2.00 a 3.00)	1.00%	3.20%	<0.01%	0.00%	0.00%	3.00%
Bajo (1.00 a 2.00)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Niveles	Identificación de clientes potenciales	Clasificación de los clientes potenciales	Clientes reactivos
Alto (3.00 a 5.00)	173	161	173
Medio (2.00 a 3.00)	6	26	11
Bajo (1.00 a 2.00)	2	3	0
Total	181	190	184

Niveles	Marketing de servicios	Captación de clientes
Alto (3.00 a 5.00)	97.00%	93.26%
Medio (2.00 a 3.00)	2.72%	7.61%
Bajo (1.00 a 2.00)	0.00%	0.00%
Total	100.00%	100.00%

20

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Data Informativa:
Supuestos:
 Datos estadísticos representados a variables cuantitativas, presenta características de medida ordinal. Se emplea escala Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal y el estadístico Kolmogorov-Smirnov sugiere emplear una prueba no paramétrica.

Hipótesis nula y alterna:
 Hipótesis nula: No existe causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.
 Hipótesis alterna: Sí existe causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de significancia:
 El nivel de significancia estadística es de 0.05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Créditos de prueba:
 El estadístico a utilizar es el rho de Spearman y posterior cálculo del r.

Regla de decisión:
 No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación estadística bilateral sea mayor a α (0.05).
 Sí existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación estadística bilateral sea menor a α (0.05).

21

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis general:
H1 general: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R1.1. Distribución de los datos:

Variable	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.3	1	0.2507*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

R1.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Variable	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

22

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1:
H1 específica 1: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R1.1. Distribución de los datos:

Dimensión	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.000	1	0.3177*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

R1.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Dimensión	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

23

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 2:
H2 general: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R2.1. Distribución de los datos:

Dimensión	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.000	1	0.3177*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

R2.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Dimensión	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

24

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 3:
H3 general: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R3.1. Distribución de los datos:

Dimensión	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.000	1	0.3177*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

R3.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Dimensión	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

25

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 4:
H4 general: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R4.1. Distribución de los datos:

Dimensión	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.000	1	0.3177*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

R4.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Dimensión	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

26

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 5:
H5 general: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R5.1. Distribución de los datos:

Dimensión	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.000	1	0.3177*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

R5.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Dimensión	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

27

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 6:
H6 general: Impacto de la captación de clientes en una empresa de servicios generales, Lima, 2024.

R6.1. Distribución de los datos:

Dimensión	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Significancia
Marketing de servicios	1.000	1	0.3177*
Marketing de precios	0.000	1	0.9823
Marketing de plaza	0.000	1	0.9823
Marketing de promoción	0.000	1	0.9823
Marketing de personal	0.000	1	0.9823
Marketing de proceso	0.000	1	0.9823

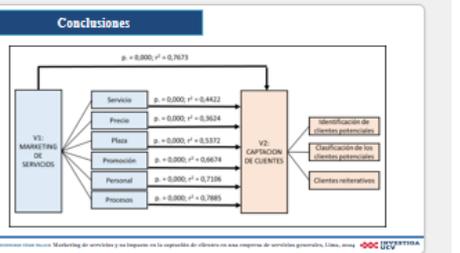
R6.2. Cálculo del coeficiente de determinación (R²):

Dimensión	R ²
Marketing de servicios	0.000
Marketing de precios	0.000
Marketing de plaza	0.000
Marketing de promoción	0.000
Marketing de personal	0.000
Marketing de proceso	0.000

28

Conclusiones y Recomendaciones

29



30

- ### Recomendaciones
- Se recomienda enfatizar los esfuerzos en estrategias de marketing de servicios personalizadas y basadas en datos para atraer y retener clientes de manera efectiva. Esto incluye segmentar el mercado, pues es crucial entender los requerimientos y preferencias de los consumidores.
 - Además, se recomienda conservar y mejorar continuamente los elevados patrones de calidad en los servicios proporcionados. Para ello, es fundamental monitorear de cerca la satisfacción de los clientes y realizar mejoras constantes en los procedimientos.
 - Por otra parte, se sugiere implementar estrategias de precios dinámicas que equilibren la rentabilidad para lograr la captación y fidelización de clientes, es necesario ajustar los precios según la demanda, ofrecer paquetes de servicios, y aplicar descuentos o promociones estratégicas.
 - Asimismo, se aconseja optimizar y diversificar los canales de distribución, tanto físicos como digitales, con el fin de optimar el acceso y beneficio de los servicios para los clientes.

31

- ### Conclusiones
- Los resultados revelan que las estrategias de marketing de servicios tiene un impacto positivo y significativo en la captación de nuevos clientes, como demuestra el coeficiente de determinación (R²) de 0,7673. Este valor indica 76,73%.
 - La investigación ha demostrado que el servicio en sí tiene una influencia positiva y moderada en la captación de nuevos clientes, el coeficiente de determinación, que mide la proporción de la variación en la captación de clientes es de 0,4422. Este valor indica 44,22%.
 - El análisis realizado muestra que el precio tiene una relación positiva con la captación de nuevos clientes, pero esta relación no es tan fuerte como podría esperarse. El coeficiente de determinación (R²) es de 0,3624, lo que significa aproximadamente 36,24%.

32

Muchas gracias

33