



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

**Marketing de servicios y fidelización del cliente en tiempos de COVID- 19
en la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores – Lima, 2021**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORES:

Buitron Ayvar, Margaret Iris (ORCID: 0000-0003-1288-0853)

Luza Quispe, Thalia Trinidad (ORCID: 0000-0002-1282-4774)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID : 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a nuestros padres Elías Buitron y María Ayvar, Guillermo Luza y Raida Quispe, y hermanos, Melany, Gean y Joan quienes han sido un soporte importante en todo este proceso, nos han brindado su sabiduría, amor y paciencia para seguir adelante y cumplir con nuestros objetivos.

A Dios porque sabemos que seguirá bendiciéndonos con muchos logros.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por guiarnos por el camino correcto y abrirnos las puertas hacia la prosperidad, y a nuestra familia, por brindarnos la paciencia, el ánimo y el apoyo necesario para culminar esta etapa de nuestra vida. A todas aquellas personas que nos motivaron a cumplir esta meta, como nuestros amigos y profesores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
i. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	15
3.2. Operacionalización de variables.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Validación de instrumento.....	20
Tabla N° 2 Confiabilidad.....	20
Tabla N° 3 Alfa de Cronbach para ambas variables	21
Tabla N° 4 Alfa de Cronbach para cada variable	21
Tabla N° 5 Resultado descriptivo Marketing de Servicios	24
Tabla N° 6 Resultado descriptivo Fidelización del cliente.....	24
Tabla N° 7 Resultado descriptivo Marketing Externo	25
Tabla N° 8 Resultado descriptivo Marketing Interno	25
Tabla N° 9 Resultado descriptivo Marketing Interactivo.....	26
Tabla N° 10 Resultado descriptivo Lealtad	26
Tabla N° 11 Resultado descriptivo Frecuencia en la Adquisición.....	27
Tabla N° 12 Resultado descriptivo Experiencia de servicios	27
Tabla N° 13 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	28
Tabla N° 14 Prueba de hipótesis general	29
Tabla N° 15 Prueba de hipótesis específica 1.....	30
Tabla N° 16 Prueba de hipótesis específica 2.....	31
Tabla N° 17 Prueba de hipótesis específica 3.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Triángulo de servicios.....	10
Figura N° 2 Triángulo de servicios	11

RESUMEN

En esta investigación se realizó un estudio correlacional, de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal aplicado a los clientes de la empresa Grupo Pers S.A.C. ubicado en Miraflores, se realizó un muestreo probabilístico tomando así a 27 clientes para la aplicación de la encuesta, la cual se realizó mediante la escala Likert. Así, al medir la fiabilidad del instrumento se optó por el coeficiente de alfa de cronbach donde se obtuvo el resultado 0,850 lo que representa una fiabilidad muy alta, así mismo, se utilizó con el análisis inferencial al Rho de Spearman obteniendo como resultado 0,817 del análisis de las variables, lo que determina la existencia de una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

Así mismo se logró definir la relación que hay entre el marketing de servicios con la lealtad del cliente en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C.

Palabras clave: Marketing de servicio, fidelización, satisfacción

ABSTRACT

This research was a correlational study; applied type and quantitative approach, non-experimental and cross-sectional in the clients of Grupo Pers S.A.C. located in Miraflores, it has been made a probability sampling. For this, 27 clients were taken for the application of the survey, which was done using the Likert scale. For measure the reliability of the instrument, Cronbach's alpha coefficient was chosen where it was obtained as a result 0.850, which represents a very high reliability, Also, Spearman's Rho was used in the inferential analysis resulting in 0,817 of the analysis of the variables, which means that there is a very high positive correlation between the variables.

Likewise, it was possible to define the relationship that exists between the marketing of services and customer loyalty in times of Covid-19 provided by the company Grupo Pers S.A.C.

Keywords: Marketing Service, loyalty, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, se conoce que las empresas de servicios no tienen como fin sólo cumplir las necesidades básicas de los clientes, es decir no sólo es cumplir con la entrega del servicio solicitado, más bien, éstas empresas buscan brindar el servicio de manera eficiente y agregando valor en la experiencia, esto con el objetivo de que el cliente se fidelice con la organización. Por ello, muchas organizaciones que se encargan de brindar servicios se están enfocando en conseguir que sus clientes se encuentren fidelizados con su empresa, esto resulta muy conveniente sobre todo ahora que estamos pasando por muchos cambios debido a la pandemia por el SARS-COV-2(Covid-19) y las empresas a nivel internacional han sufrido consecuencias lamentables, han caído en quiebra por el declive de sus ventas, también se ha visto la gran pérdida de clientes que han tenido, que a causa del impacto económico que generó consigo la pandemia, optaron por empresas que brinden servicios a menores costos, esto se entiende que es por la disminución de sus recursos económicos y en parte también refleja que los clientes no tenían un vínculo creado con la empresa, por lo cual, optan en cambiar rápidamente por el servicio más económico. A nivel internacional, a causa de la baja rentabilidad, se ha visto un claro ejemplo de desempleo, ya que se observó en Chile, durante el tercer y cuarto mes del 2020 se registró que el 37.5% de las empresas disminuyeron su personal debido a la situación crítica de sus finanzas (CEPAL, 2020). Es así que las empresas deben determinar el mejor mix de marketing y factores internos para generar mayores porcentajes de fidelización en sus clientes y como consecuencia nose verían afectados en la reducción de la cantidad de colaboradores.

En la nación, las empresas en Perú también han reflejado alto grado de afectación, disminuyendo sus ventas debido a la baja recurrencia de adquisición de servicios y/o productos, e incluso el tamaño de las empresas han cambiado, por ejemplo, empresa mediana a pymes y las pymes a microempresas, sucesivamente e incluso dándose de baja. Los analistas de marketing, economía y administradores saben cuán importante es fidelizar a

los clientes y más ahora que el trabajo es remoto, ya que no tienen tienda física para captar nuevos clientes, para generar fidelización se opta por ofertar un servicio y/o producto de calidad. A nivel local, la empresa Grupo Pers S.A.C., se encarga de brindar servicios de consultoría en recursos humanos, la empresa busca mejorar la calidad en su servicio con el fin de incrementar la fidelización de sus clientes y de esta manera captar más clientes por recomendación, a fin de contrarrestar la disminución de las ventas debido a la pandemia por el Covid-19.

Viéndose esta necesidad, se plantea la formulación del estudio: ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización del cliente entiempos de Covid-19 en la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021?. Además, se mencionan los problemas específicos: a) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la lealtad del cliente en tiempos de Covid-19 en la empresa Grupo Pers S.A.C. ,Miraflores-Lima, 2021?, b) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la frecuencia en adquisición de los servicios en tiempos de Covid-19 en la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021?, c) ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la experiencia de servicios en tiempos de Covid-19 en la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021?

Respecto a la justificación de la investigación, resulta importante realizar lo siguiente, justificación teórica, esta investigación tiene como objetivo determinar la correlación entre el marketing de servicios en las empresas y la fidelización del cliente en función a ello, en base a la información obtenida en distintas investigaciones para la justificación teórica se utilizaron artículos académicos, libros físicos y digitales, investigaciones de referencia, y otras fuentes de datos, así mismo la presente investigación servirá de antecedente para futuras investigaciones. La justificación práctica, tiene como base dar solución a los problemas planteados, además, se busca determinar estrategias del marketing de servicios y así proponerlas a

Gerentes de la empresa Grupo Pers S.A.C., así mismo, para poner en cuenta las conclusiones y ejecutar las recomendaciones que se llegue a concretar con la presente investigación. De esta manera, la relevancia metodológica, la medición del presente trabajo se realizará a través de técnicas de cuestionarios, las cuales al finalizar la recolección de datos serán revisadas por expertos en la especialidad de la investigación y, sea el caso, darán conformidad de validación.

Por otra parte, el objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021. Seguidamente, los objetivos específicos planteados son: a) Definir la relación que existe entre el marketing de servicios con la lealtad del cliente en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021. b) Determinar la relación entre el marketing de servicios y la frecuencia de adquisición en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021. c) Definir la relación entre el marketing de servicios y la experiencia de servicios en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021.

En cuanto a la hipótesis general de la investigación: Existe relación significativa con las variables el marketing de servicios y la fidelización del cliente en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021. Además, se presentan las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021. b) Existe relación significativa entre el marketing de servicios y la frecuencia en adquisición de servicios en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021. c) Existe relación significativa en el marketing de servicios y la experiencia de los servicios en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Arguello (2017). Informe de investigación, Marketing de servicios y su repercusión sobre la atención al cliente de una empresa de construcción y mantenimiento en de la Provincia Pastaza, periodo 2015-2016". La investigación ha tenido como fin determinar si el marketing de servicios empleado por la empresa influenciaba en la atención al cliente, ya que se buscaba mejorar las condiciones competitivas de ésta. La Investigación es de campo, descriptiva, exploratoria, explicativa, aplicando encuestas a 349 clientes, donde se concluyó que la empresa carece de una atención personalizada en los servicios y falta de capacitación a sus colaboradores para mantener una correcta relación con los clientes.

Pamela (2013).En su tesis Fidelización estratégica aplicada en los clientes de un Banco de Argentina,2011 .Tuvo como objetivo determinar los limites en relación a los alcances y primordiales estrategias de la definición fidelización de clientes mediante el análisis del caso de la entidad Bancaria, enfocado en el segmento de personas particulares, utilizando la metodología de estudio de tipo exploratorio cualitativa, en la cual tienen una muestra de 60 sujetos, donde se concluyó que los clientes tienen preferencias bancarias de acuerdo a los descuentos y beneficios que se les brinde, más no se reflejó que la entidad bancaria no esté aplicando estrategias de fidelización.

Escalante (2012). Tesis basada en la repercusión del marketing de servicios en una empresa de taxi en Ecuador. Su objetivo principal fue desarrollar estrategias que permitan aumentar la calidad y valor agregado a la atención que se les brinda a los usuarios que utilizan este servicio. La investigación tuvo un enfoque cuali- cuantitativo. El tamaño de la muestra utilizada en esta investigación fue de 400, y el autor concluyó que es vital plantear políticas de servicio en función a los elementos que constituyen la organización (misión, visión, valores); además, indica que se debe evaluar el desempeño del personal que tiene interacción directa con los usuarios para que las estrategias planteadas puedan ser efectivas y obtener la satisfacción

total de los usuarios al utilizar el servicio que brinda la organización.

De la Cruz y Hinojosa (2017). Tesis relacionada a Estrategias de marketing de servicios y la fidelización de clientes en el negocio de un restaurante en Huancavelica. La investigación tenía como propósito definir la relación de la variable marketing de servicios y la variable fidelización de clientes, puesto que se evidenciaba un terrible servicio en la atención a los clientes. Investigación descriptiva, correlacional, donde se aplicó encuestas a 74 clientes, la intensidad de relación es de 89%, obteniendo alta relación entre las variables.

Tafur (2017) En su investigación relacionada a El marketing de servicios y la coherencia con la lealtad de clientes de una caja financiera en Piura. Investigación descriptiva correlacional con corte transversal. Esta investigación tenía como propósito primordial encontrar la coordinación de las variables mencionadas anteriormente y también brindaron estrategias para generar mayor lealtad. Se aplicó el instrumento de tipo cuestionario a la muestra de 287 clientes, al analizar los resultados obteniendo Rho de Spearman de 0.709, se comprobó que si existe relación en sus variables y una significancia de 0,000 menor a 0,01.

Aguilar (2013). En su investigación sobre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una Cooperativa en Ambato, Ecuador. La investigación tuvo el fin de determinar la correspondencia entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente. Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. Se aplicaron encuestas a la muestra poblacional de 321 socios, donde obtuvo de efecto que el marketing de servicios si mejora la satisfacción del cliente, así mismo una de sus recomendaciones indicadas es que se implemente el plan de mejora continua en el servicio para acrecentar la satisfacción del cliente.

Glener (2018) En su trabajo investigó el Marketing relacional y fidelización de los clientes de una cooperativa de ahorro en Trujillo. El diseño

de su trabajo usado fue no experimental, transversal. Buscaban encontrar la relación entre las variables, por lo cual se encuestó a 239 clientes, aparte del cuestionario se utilizó, focus group y entrevista. Se consiguió como consecuencia del estudio el Rho de Spearman de 0.815, también se verifica que la significancia de Pearson entre su variable Marketing relacional y en la experiencia del cliente es de 0,000.

Ravilla (2017). En su investigación sobre la gestión del marketing de servicios y fidelización del cliente en un laboratorio de Lima. La investigación tiene como propósito saber si hay una correspondencia significativa respecto a las variables marketing de servicios y fidelización del cliente, debido a que presentan quejas de sus clientes sobre el servicio que brindan. Investigación descriptiva-correlacional, se aplicó encuestas a 32 clientes, en la cual se obtiene el Rho de Spearman de 0.460, en consecuencia esto refleja que si existe correlación positiva moderada entre las variables.

Sánchez y Ramos (2019). Tesis de El Marketing relacional con la fidelización de los clientes en Perú, 2019. Esta investigación ha tenido como objetivo indicar como se presenta la relación cuando se implementa el marketing relacional al fidelizar a los clientes. Investigación descriptiva, donde se realizó encuestas a una muestra poblacional de 383, en la cual se llegó a la resolución que el Marketing relacional si repercute de manera favorable en la fidelización de clientes en ambas sedes del Hotel, las cuales están ubicadas en San Isidro y Miraflores.

Beatriz y Pérez (2018). En su investigación "El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa automotriz. Tuvo como fin explicar cómo repercute la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes y, así mismo, las oportunidades a mejorar en el área de seguimiento a la venta de la empresa, esto a consecuencia de la problemática es que ningún concesionario de automóviles llega al 20% de participación. Se concluye que si bien DERCO aplica

estrategias de marketing relacional, no refleja que sus usuarios se encuentren satisfechos totalmente por motivos como la impuntualidad en el envío del bien y la comunicación entre el asesor de ventas y el cliente.

Albujar(2016). En su estudio sobre La fidelización de clientes y la incidencia de mejorar el posicionamiento de una Botica de Chepen, 2016. La metodología que se usó es no experimental transversal teniendo como población 500 clientes, siendo la problemática el posicionamiento de la empresa por la amplia competencia. El fin del estudio era definir de qué manera la fidelización de clientes incide sobre el posicionamiento de la Botica, en la cual se obtiene el Rho de Spearman 0,987, por cual se concluye que la hipótesis es verídica, es decir, existe alta relación entre la fidelización y la mejora de posicionamiento.

Cuyan y Olaya (2015). En su investigación El Neuromarketing y la fidelización en los clientes en una tienda de ropa, metodología de estudio es no experimental y el diseño es mixto cuasi- cualitativa. Se tuvo una muestra de 30 personas, con las cuales concluyeron que, si hay relación directa de la neuropublicidad con la fidelización de clientes, ya que las compras más que por necesidad se generan por el nivel inconsciente del aparato psíquico, las vivencias que ha tenido dicho cliente y sus deseos más profundos.

Valderrama (2017). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en una empresa dedicada a ventas de línea blanca y marrón en Chimbote, 2017. Utilizaron la metodología no experimental de tipo descriptiva, en la cual se aplicaron cuestionarios a 331 clientes para conocer el nivel de vinculación que existe en dichas variables. Valderrama hace mención en la justificación de su estudio la cantidad de empresas que existen en el sector de comercio, siendo verídico no sólo en este sector sino en distintos negocios, actualmente la competencia es ardua y un producto lo puede ofrecer mil empresas, es por ello que se busca brindar calidad en el servicio para que el cliente sienta gran satisfacción y, de esa manera, generar fidelización. Al aplicar el cuestionario

se comprueba que la variable calidad en el servicio si repercute en la fidelización del cliente, esto al obtener rho de Spearman de 0,895 , tras saber la gran mayoría de clientes siente un servicio de calidad regular se recomendó a la empresa capacitar a sus colaboradores en la atención al cliente y aplicar un seguimiento de post- venta.

Vivanco (2019). Marketing relacional con enfoque a la fidelización de clientes de un restaurante en Lima. La principal problemática detectada es que los clientes no se encuentran identificados con el restaurante y por lo cual se procede a realizar esta investigación, tipo de investigación es proyectiva y la muestra de estudio fue 364 clientes, a las cuales se aplicaron encuestas y entrevistas, el fin era comprobar la incidencia entre la variable marketing relacional y fidelización de clientes, se dedujo que efectivamente se brinda una inadecuada atención, por lo cual se recomendó aplicar estrategias como interacciones por redes sociales con los clientes para poder conocer sus gustos y poder transmitirle a los clientes lo importante que son para la empresa.

Peralta (2018). Tesis basada en las estrategias de marketing de servicios. Su estudio es correlacional, causal, transeccional. El fin de la investigación es encontrar la repercusión de las estrategias del marketing de servicios sobre la enseñanza del idioma inglés que brinda SENATI. La muestra de la investigación fueron 40 estudiantes, a los cuales se aplicaron encuestas, y el autor concluyó que del total de encuestados, el 50 % considera que el precio del servicio que se brinda no es acorde a la calidad de enseñanza e incluso no es comparable al de otras instituciones del mismo rubro.

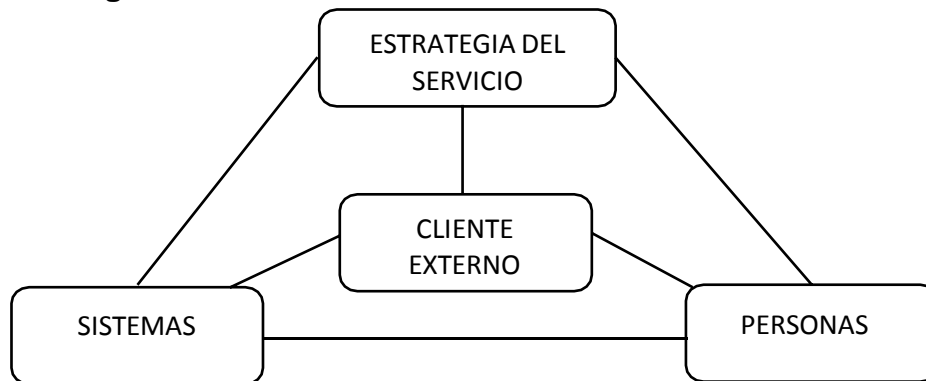
Posterior a ello, se presenta las bases teóricas relacionadas a las variables que se estudió: Marketing de servicios y fidelización del cliente.

Dentro de la teoría de servicios tenemos a Karl Albrecht (Citado en Melamed & Ortiz, 2013), menciona que el valor del servicio depende de la

experiencia que le brinde la organización, así mismo nos }presenta el triángulo de servicios, donde busca mejorar la experiencia con el cliente, por ello es una de herramienta que permite la gestión estratégica del servicio que brinda una organización, este modelo contiene 3 factores los cuales son: El primero de ellos es la estrategia del servicio, se puede definir como el plan que se va realizar para realizar una determinada acción dentro de la organización, lo que permitirá que el servicio sea competente, como segundo elemento tenemos a los sistemas, los cuales engloban a los aspectos técnicos y tecnológicos de una organización (materiales y herramientas de trabajo e infraestructura), estos aspectos deben estar de acuerdo a las expectativas del cliente, pues se sabe que la primera impresión del servicio, usualmente es percibida por los sentidos; por ultimo tenemos al tercer elemento, aquí se habla de las personas las cuales son parte de todo el proceso de servicio.

Figura 1

Triángulo de Servicio



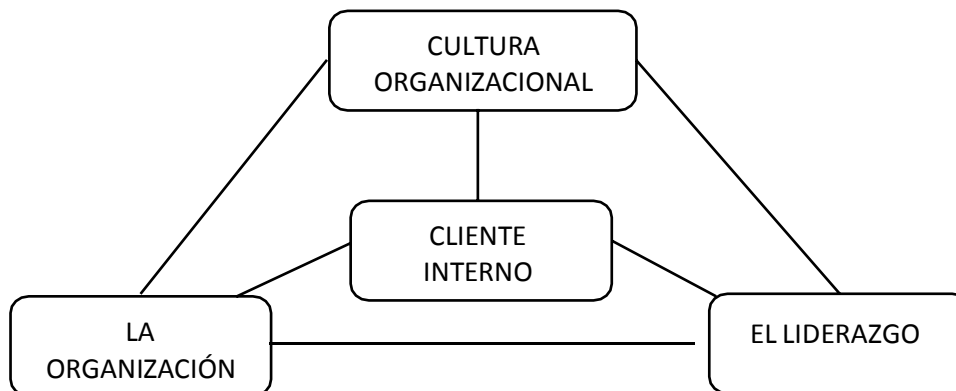
Fuente: *Melamed & Ortiz (2013, p. 98)*

Por otro lado, según Karl Albrecht (Citado en Melamed & Ortiz, 2013) menciona también al triángulo de servicio interno, el cual consta de tres elementos, que al juntarse logran que el servicio al cliente interno se desarrolle de acuerdo a lo establecido. Los elementos de esta teoría son: La

cultura organizacional, que se refiere al conjunto de principios y valores que existe entre los integrantes de la organización a través del tiempo, por otro lado, tenemos al liderazgo, que según González y Michelena (Citado en Melamed & Ortiz, 2013) son las habilidades directivas y gerenciales en grupo que influyen en los colaboradores para orientar sus esfuerzos hacia los objetivos de la entidad, y por último tenemos a la organización, que según Melamed & Ortiz (2013), los factores que lo integran hacen que el servicio sea percibido de la mejor manera.

Figura 2

Triángulo de Servicio Interno



Fuente: Melamed & Ortiz (2013, p. 98)

Tschohl (2014), Menciona que servir al cliente de manera eficiente es la principal arma de toda empresa que se mantiene intacta y la añade como definición que el servicio es la actitud que tienen los colaboradores con el cliente, por lo cual destacan que en una investigación se encontró como un registro común que las empresas exitosas invierten más del 20 % en capacitaciones del personal y la administración de éstas, porque recordemos que detrás de un cliente feliz se encuentra un colaborador feliz. Por lo cual es primordial enfocarse en la mejora continua del servicio, ya que permitirá mantener lealtad de los clientes con la entidad y esto impedirá que otra empresa conquiste a nuestros clientes.

Por otro lado, respecto al marketing tenemos a Kotler & Armstrong (2017), quienes mencionan que el marketing es un proceso directivo y social que requiere la generación de valor para el cliente, así mismo se busca crear lazos de valor para mantener satisfechos a los clientes y generar utilidades a largo plazo. Así mismo presentan un modelo sobre el proceso del marketing el cual consta de 5 pasos; lo primero que mencionan es que se debe comprender el mercado, necesidades y deseos de los consumidores, luego se debe diseñar una estrategia que se centre en los clientes, a continuación se debe crear un programa integrado que genere valor para el cliente, luego se debe construir relaciones duraderas y de valor para el cliente, y por último se debe captar el valor de los clientes para generar utilidades en un periodo de tiempo determinado.

En relación a la segunda variable Fidelización del cliente, tenemos las siguientes teorías:

Tenemos a la teoría del aprendizaje la cual explica los comportamientos del consumidor para elegir una marca, servicio o producto, e inclusive cómo se genera la lealtad hacia la marca. Básicamente son tres teorías que dan reforzamiento a ésta y que se encuentran dentro de esa teoría, las cuales son, aprendizaje por observación, condicionamiento operante y condicionamiento clásico. En primer lugar, el condicionamiento clásico de Pávlov tiene mayor relevancia en esta comprensión del comportamiento del consumidor, puesto que, mediante la asociación de un aprendizaje permite asociarla de manera continua, por ejemplo, un cliente adquiere servicios de Z empresa y todas las veces que la ha recibido fueron de calidad y gratos, en consecuencia entenderá que los siguientes servicios que reciba serán igual de calidad o de beneficioso. En segundo lugar el condicionamiento operante de Skinner, el cual asocia suceso positivo o negativo con una consecuencia de resultados concretos o sin concretar, por ejemplo, si un suceso es agradable se repetirá, empero, el suceso es desagradable no se repetirá. En tercer lugar, la teoría de aprendizaje por observación de Bandura, define el comportamiento de las personas como la imitación que tienen en base a sus influyentes o de su

entorno social, por ejemplo, en el caso de la moda, las chicas eligen en relación a las tendencias, a sus influencers, a artistas que sigan, etc; y elegirán así de la manera en que se sientan parte de un círculo.

A continuación, detallamos algunas definiciones y estrategias relacionadas a las variables de estudio.

Estrategias de diferenciación del servicio, según Kotler & Keller (2012, p. 330) la mejor manera de conseguir el éxito competitivo se puede encontrar al mejorar la calidad y aumentar servicios que sean valiosos para el cliente. Los principales diferenciadores del servicio son los siguientes: Facilidad de pedido, se trata de ofrecer una manera sencilla al cliente al realizar un pedido a la organización. Entrega, es la forma en que servicio es otorgado al cliente, se debe tener en cuenta la velocidad y precisión en el proceso de entrega. Instalación, es el trabajo que se realiza para que el producto se encuentre totalmente operativo. Capacitación a clientes, esto resulta beneficioso pues los clientes sabrán utilizar el producto o servicio cuando lo adquieran. Asesorías para clientes, se tienen en cuenta los sistemas de información, servicios de datos y la asesoría por parte de los vendedores a los clientes. Mantenimiento y reparación, se crean programas que buscan que los clientes mantengan los productos funcionando de manera óptima. Devoluciones, es un proceso que causa molestia a ambas partes, pues es costo de devolución de producto puede ser de dos a tres veces mayor al envío que se realizó en un primer momento.

Los sistemas CRM (Customer Relationship Management), según Lovelock & Wirtz (2015, p.339), Indican que la CRM engloba el proceso en el que se determinan las relaciones con los clientes y que para centrarse en ello debe estar enfocado de manera relacional y no guiarse con el enfoque transaccional. Se considera a este sistema una manera estratégica de enfocarse en la buena administración de relación con los clientes, para ello se sigue los siguientes pasos: Primero recopilar los datos o información de los clientes, segundo saber usar la información del conocimiento de los clientes,

tercero tener carterizado a los clientes , cuarto tener en claro quiénes son los clientes más rentables, quinto desarrollar una propuesta de valor en servicios, sexto hacer que la comunicación con la clientela sea personalizada haciendo uso de la información obtenida, sétimo fidelizar al cliente mediante la confianza y seguridad, octavo y último paso realimentar de manera seguida.

Modelo GEX, el modelo de la Gestión de la Experiencia del Cliente (Alcaide, 2015) fue propuesto en el Instituto de Marketing de Servicios, en el cual enfocan el éxito de la fidelización mediante los cuatro elementos estimuladores, los cuales son, las personas, los elementos tangibles, los sistemas y la marca. De la aplicación adecuada de estos elementos se ha de generar los sentimientos que le produzca haber tenido buen o mal contacto con la empresa, por ello recalca que la emoción es lo que generara una experiencia agradable y que sea de largo plazo en la memoria del cliente.

Resulta muy útil la aplicación de esta estrategia porque permite enfocarnos en la percepción que adquiere el cliente y que debemos mejorar diversos aspectos. De realizarse de manera correcta la aplicación de este modelo, puede asegurar la fidelización del cliente, mejoras en el servicio y el retorno del cliente a la empresa sin necesidad de buscarlo.

Alcaide (2015), hace mención de que el paso previo para generar fidelización es brindar un servicio de calidad, que esté acorde o supere el precio que se está pagando. Además, indica que en cada contacto con el cliente se debe generar valor para que ellos deseen volver a tener un nuevo contacto con la entidad y así generar experiencias satisfactorias.

La atención al cliente debe estar solventada mediante un trato amable, empatía, escucha activa y resolución de problemas o necesidades, para lo cual se necesita generar capacitación a los colaboradores para que puedan brindar su mejor trato, es que ningún colaborador nace especializado en el servicio al cliente sino más bien se hacen en el camino de la experiencia y es

necesario enseñarles e incentivarles.

Sarmiento (2015), comenta que se debe tomar de forma primordial la relación del cliente y la entidad para así generar retención, fidelización y satisfacción. Por lo cual, se reitera que en la actualidad las empresas están a la vanguardia y que gracias al desarrollo de la tecnología podemos tener mayores posibilidades de generar y mantener mayores relaciones con los clientes. Cabe destacar que esto último mencionado por el autor es de mucha relevancia en la actualidad, ya que muchas empresas en esta situación del COVID se mantienen en contacto con sus clientes (a través de redes sociales), es muy funcional esto porque ahora no podemos tener contacto face to face, más bien, la interacción con el internet de las personas ha aumentado, si podemos mantener la relación mostrando interés por el cliente, no sólo llamando o escribiendo para generar una venta, sino más bien, por ejemplo como en muchos casos las empresas aplican tener consigo información sólida de datos de manera detallada de sus clientes, como son, a fechas especiales de éstos, preferencias, entre otras; otro ejemplo es un saludo emotivo por el día de su cumpleaños, con un trato amable y una escucha activa de parte de los colaboradores que representan a la empresa, los clientes se sentirán muy a gusto para volver a adquirir los servicios de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Enfoque de Investigación, se aplicó el enfoque cuantitativo, según Salas (2011) con esta metodología nos permite predecir la realidad desde un hecho externo y que sus bases epistemológicas aplicables son el positivismo y post-positivismo.

El tipo de investigación ha sido aplicado. Lozada (2018) menciona que este tipo de investigación consiste en plasmar lo que teóricamente se conoce como problema y ponerlo en práctica para ver el efecto que produce el estudio.

Nivel de Investigación aplicado en esta investigación fue correlacional, llegó a medir la relación que tiene el Marketing de servicios y la fidelización en los clientes de Grupo Pers S.A.C. Como mencionan Galindo (2018) el método correlacional nos permite saber de qué manera actúa una variable relacionándose con la segunda variable, de esta manera, permite conocer el grado de relación.

Diseño de investigación, el estudio investigado usó la metodología no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los supuestos planteados son comprobables sin necesidad de aplicación a comparación de la metodología experimental.

Corte Transversal, en el presente trabajo se aplicó corte transversal, según Rodríguez y Mendivelso (2018) nos sirve para indagar de manera descriptiva y, adicionalmente, cuestionarnos un pronóstico y comprobarlo.

El método de investigación fue Hipotético - Deductivo, según Bernal (2010), indica que es el procedimiento que parte de una suposición en calidad de hipótesis y busca dar o quitar credibilidad deducidos de los hechos, y es deductivo porque parte de lo general a lo particular.

3.2. Operacionalización de variables.

Las variables marketing de servicios y fidelización del cliente se establecieron en la presente investigación, se detallan en el Anexo 01.

Variable Marketing de servicios

Definición conceptual: Según Kotler & Armstrong, el marketing de ñservicios implica desarrollar tanto el mix de marketing (Marketing tradicional) como el marketing interno y el marketing interactivo.

Respecto a dimensiones e indicadores de la variable marketing de servicios podemos mencionar a: La primera dimensión, Las 4Ps del marketing (marketing externo), según Kotler & Armstrong (2017, p.52) Indican que el mix de marketing es la mezcla de elementos que una organización utiliza para llegar a su público objetivo; es decir como influir en la decisión del mercado meta en la adquisición de productos de una organización. Para ello se ha considerado agrupar a estos elementos en 4 grupos, los cuales son las 4P's.

La segunda dimensión, es el Marketing Interno, según Kotler & Armstrong (2017, p.210) Señalan que el marketing interno es dar orientación, capacitación y motivación a los trabajadores de una organización que tienen contacto directo con sus clientes, así mismo, el personal de apoyo también debe ser parte de esta estrategia a fin de que el trabajo realizado en equipo pueda superar la satisfacción de las necesidades y deseos que tengan los clientes; en otras palabras, todo el personal debe estar enfocado en las personas que solicitan el servicio.

La tercera dimensión, es el Marketing interactivo, donde los indicadores a estudiar son diferenciación, calidad y productividad del servicio. Kotler & Armstrong (2017, p.212) Indican que el marketing interactivo tiene que ver con la interacción de la persona que solicita el servicio y la persona que lo brinda, para verificar la calidad del servicio en el momento en el que se da. Además, para dar una comparación sobre la calidad de servicio en el marketing de productos y marketing de servicios, en el primer caso, la calidad del bien no depende directamente del momento en el que se adquiere el producto, y para el segundo caso, la calidad del servicio depende directamente del vínculo entre proveedor y cliente, además influye la forma y calidad de entrega del servicio. Por ello, es recomendable dar un mayor enfoque al marketing de servicios, sobre todo por la alta competencia, poca

atención a la calidad y productividad del servicio, y aumento de costos para la realización del servicio; entonces, para cumplir con el marketing de servicios, las empresas deben manejar un alto índice de diferenciación, calidad y productividad del servicio que brindan.

Con respecto a la variable Fidelización de clientes se tiene los siguientes

Definición conceptual: Según Gómez (2017), fidelizar a un cliente es parte del marketing, es uno de los primordiales procesos por el cual el cliente se vuelve leal a la marca, al servicio o al producto. Mantener la fidelización es significado de generar una nueva venta y mantenerla a largo plazo.

Dimensión e indicadores: La segunda variable fidelización de clientes, tiene 3 dimensiones. La primera dimensión es la lealtad, según Arancibia (2010), Menciona que la lealtad se genera en base al comportamiento y al neo-comportamiento que presenta el individuo ante un producto, marca o servicio. Por lo cual, concluyó que analizar el comportamiento del cliente y sus gustos nos permitirá llegar a conocer más a éste y con ello mostrar interés, el cliente se sentirá apreciado, lo cual afianzará la lealtad de parte de éste y así podrá preferir la empresa en vez de otras opciones del mercado.

La segunda dimensión es frecuencia de adquisición, según Calvo y Levi (2017), en su informe de la incidencia en frecuencia de las compras mencionan que esta frecuencia de compra es sinónimo de adquirir buena experiencia en el servicio y de la calidez que se percibe en el ambiente donde ofrecen los servicios. Bajo este concepto se entiende que para aumentar la frecuencia de compra se debe dar un servicio de calidad y crear ambientes agradables mientras disfrutan del servicio, también es importante generar e impulsar la necesidad del servicio en la mentalidad del cliente, hacerle saber que necesita nuestro servicio por x motivo y hacerle conocer los beneficios de la adquisición para que sientan la necesidad de compra.

La tercera dimensión es experiencia de servicios, según Barrios (2012) en su investigación sobre El Marketing de la Experiencia, menciona que es muy importante el contacto de colaborador – cliente para generar experiencia de servicio, y en relación al producto, también generaría experiencia de

producto, lo cual se aplicaba de manera básica en el marketing tradicional, pero en la actualidad se amplió mayores conocimientos en el marketing experiencial y relacional, ya que la experiencia es analizada de manera subjetiva.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

En este trabajo como investigación se tiene la población 44 clientes, información obtenida por el Gerente General de la empresa, estos clientes requieren el servicio que otorga la empresa Grupo Pers S.A.C., de manera permanente, así mismo la población de la investigación es limitada y debido a la coyuntura se analizará sólo al 90%. Según Tamayo (2012), se puede definir a la población como el total de individuos que conforman el ente u organización a estudiar.

3.3.2. Muestra

Por otro lado, en este trabajo se resolvió el tamaño de la muestra teniendo como base una población total 44 clientes de la empresa Grupo Pers S.A.C., se aplicó fórmula para obtener la muestra probabilística, se tuvo un margen de error del 10% y un nivel de confianza de 90 %, teniendo como resultado el número 27, que fue la cantidad de clientes a los que se aplicó la encuesta. Podemos definir a la muestra como una porción de la población total, la cual permite obtener información referente a la investigación, donde se aplica medición y observación de las variables que se plante en la muestra (Bernal, 2010, p.160). La fórmula y el cálculo de la muestra se encuentran ubicados en el Anexo 2.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se usó en esta investigación es la encuesta, donde se recopilaron la información brindados por los clientes de la empresa Grupo Pers S.A.C. según Baena (2017, p.82), una encuesta es aplicar una cierta cantidad de preguntas a un grupo de personas del total de la población a

estudiar con el fin de comprobar alguna idea o estudio.

3.4.2. Instrumento

El instrumento para recolectar datos aplicado fue el cuestionario, el cual está formado por interrogantes en base a los 18 indicadores de las 6 dimensiones de las 2 variables, su objetivo primordial es la obtención de datos de ambas variables, es decir, sobre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes. El primer cuestionario enfocado en Marketing de Servicios consta de 10 preguntas y en el siguiente cuestionario relacionado a la fidelización de los clientes consta de 9 preguntas, ambas con una escala de medición ordinal y tomadas a los consumidores de la empresa Grupo Pers S.A.C, las respuestas están definidas de acuerdo a la escala de Likert.

3.4.3. Validez del instrumento

Utilizamos el juicio de los expertos con el fin de poder dar validez al instrumento utilizado en esta investigación. Según Bernal (2010, p.248) Menciona que la validez es grado con el que se pueden sacar conclusiones de acuerdo a los resultados que se obtengan.

Por ello, se preparó un documento, donde se detallaban algunas definiciones de las variables, dimensiones e indicadores que son parte de la investigación y se detallan en el cuestionario, estos sirvieron de base para que los expertos realizaran la revisión y validez del instrumento. Se presenta una tabla con datos de los expertos y resultados obtenidos.

Tabla N° 1

Validación de instrumento

Experto	Grado obtenido	Resultado
Jackeline Lorena Moreno Nima	Licenciatura en Administración	Aprobado
Julia Beatriz Travezaño Reaño	Licenciatura en Administración	Aprobado
Guillermo Daniel Aguirre Villegas	Magister en Administración	Aprobado

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

Según Sampieri (2014) Al aplicar un instrumento de manera repetida y que brinde resultados parecidos cada vez que se aplica, se considera que ese instrumento es confiable. Para demostrar la confiabilidad de este instrumento aplicamos una prueba piloto, se utilizó el cuestionario planteado y aprobado por los expertos, una vez que se recolectó la información se procedió a ingresar los datos a una data de Excel, de esta manera obteniendo la confiabilidad, posteriormente se ingresará los datos al SPSS para así definir el coeficiente de alfa de Cronbach. Según Quero (2010). A través de aplicar el alfa Cronbach se puede determinar la confiabilidad o consistencia de este instrumento de investigación a una escala Likert, u otras de opción variada.

Tabla N° 2

Confiabilidad

VALOR	NIVEL
1.00–0.81	Muy alta
0.80–0.61	Alta
0.60–0.41	Moderada
0,40–0.21	Baja
0.20-0.01	Muy baja

Nota : Fernández et al. (2014)

Utilizamos la prueba piloto con el fin de definir la confiabilidad del cuestionario, y debido a las limitaciones existentes en la actualidad debido

al SARS-COVID 19, y se aplicó en la misma entidad tomando una pequeña muestra de 10 clientes, a las cuales no se aplicará la encuesta de manera definitiva, cabe mencionar que en la empresa hay una población de 44 y de las cuales se aplicará el cuestionario a 27 de manera definitiva, quienes son clientes más antiguos, a la diferencia de clientes que no se aplica este cuestionario se tomará en cuenta para la prueba piloto.

Así mismo se aplicó la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de cronbach para ambas variables Marketing de servicios y Fidelización de clientes.

Tabla N.º 3:

Alfa de Cronbach para ambas variables

Estadísticas de fiabilidad	
Cronbach	Cantidad de elementos
,850	19

Interpretación: Luego de procesar la información en el software, se establece como confiabilidad del estudio con la fiabilidad del Alfa de Cronbach. Obteniendo como resultado 0,850, el cual es un coeficiente de relación muy alta y por lo cual se llega a la conclusión de que el cuestionario si se puede aplicar.

Tabla N° 4 :

Alfa de Cronbach de cada variable

VARIABLES	Alfa de cronbach	Nº de elementos
Marketing de servicios	,743	10
Fidelización del cliente	,554	9

Interpretación: A través del programa SPSS versión 25 calculamos el rango

deconfiabilidad del instrumento y así obteniendo como resultado 0,743 para la variable marketing de servicios, el cual se encuentra dentro de un rango de alta confiabilidad.

Así mismo, continuando con el programa SPSS versión 25 se calculó rango de confiabilidad del instrumento y así obteniendo como resultado 0,554 para la variable fidelización del cliente, el cual se encuentra dentro de un rango de moderada confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Previa coordinación se alcanzó la aprobación por parte de la empresa Grupo Pers S.A.C. para realizar la investigación, debido al contexto actual del COVID 19 no hay acceso a las instalaciones, por lo cual mediante la técnica de recojo de datos , en este caso, los cuestionarios fueron tomados de manera virtual, con apoyo y consentimiento de los encargados de las áreas principales como el encargado de atención al cliente, el encargado de Marketing y de Gerencia General, mediante esta manera buscando eficaces resultados, convenientes para la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

En esta tesis usamos el aplicativo SPSS de la versión 025. Este software nos permitió analizar los datos que se recolectó para definir la relación existente entre el Marketing de servicios y fidelización de clientes. De igual manera se procesó estos datos en el programa de Excel y se realizó la tabulación de los datos que se obtuvo. Por lo cual se realizó la estadística inferencial y descriptiva.

3.7. Aspectos Éticos:

En este trabajo de investigación se mantuvo el respeto las normas y aspectos éticos del Grupo Pers S.A.C., con referencia a la información privada que mantiene la empresa se concordó que será de carácter confidencial por los investigadores, de igual manera el procedimiento del estudio y los análisis generados por los autores.

Así mismo, esta investigación ha sido evaluada constantemente por el

asesor académico de metodología de la Universidad Cesar Vallejo y en el recojo de datos acompañados por encargados de distintas áreas de la empresa estudiada.

El proyecto de investigación mantuvo como objetivo brindar a la empresa Grupo Pers S.A.C. estrategias relacionadas con el Marketing de servicios obteniendo la fidelización de los clientes, de manera indirecta reduciendo costos en captación de nuevos clientes e incrementando las ventas de los distintos servicios ofrecidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla N.º 5

Resultado descriptivo Marketing de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marketing de servicios	Nunca	0	1%	1%
	Casi nunca	2	8%	9%
	A veces	5	17%	26%
	Casi siempre	8	30%	56%
	Siempre	12	44%	100%
Total		27	100.0%	

Interpretación: En la tabla N° 5 con relación a la primera variable se obtuvo como resultados que el 91% de encuestados, indicaron que siempre, casi siempre y a veces se sintieron identificados hacia el Marketing de servicios que brinda la empresa, lo cual permite seguir eligiéndola para solicitar servicios de manera recurrente. Por otro lado, sólo 3 clientes, es decir el 9% de encuestados indica que nunca y casi nunca ha sentido influencia del marketing de servicios.

Tabla N.º 6

Resultado descriptivo de Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fidelización del cliente	Nunca	0	0%	0%
	Casi nunca	2	9%	9%
	A veces	6	21%	30%
	Casi siempre	10	37%	67%
	Siempre	9	33%	100%
Total		27	100%	

Interpretación: Con relación a la tabla N° 06, se generó como resultado de la segunda variable que el 91% ha marcado que siempre, casi siempre y a veces ha sentido que la fidelización de clientes ha influenciado en conservar la relación con la empresa, de lo contrario sólo 2 clientes que conforman el 9% mencionó no sentir que la empresa genere fidelización de clientes.

Tabla N.º 7

Resultado descriptivo Marketing Externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado %
Las 4P's (Marketing externo)	Casi nunca	3	12%	12%
	A veces	5	20%	32%
	Casi siempre	9	32%	64%
	Siempre	10	36%	100%
Total		27	100.0%	

Interpretación: Se obtuvieron en efecto de la tabla N° 7 con relación a la primera dimensión "Marketing Externo", los cuales representan el 88% de los encuestados indicaron sentir siempre, casi siempre y a veces que el Marketing externo que genera la empresa es influenciable y permite seguir conociendo la empresa, a diferencia de estos clientes el 12%, quienes son 3 clientes encuestados mencionaron que casi nunca han escuchado o visto el Marketing de servicios que brinda la empresa.

Tabla N.º 8

Resultado descriptivo Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marketing interno	Casi nunca	1	2%	2%
	A veces	3	9%	11%
	Casi siempre	9	32%	43%
	Siempre	16	57%	100%
Total		27	100.0%	

Interpretación: De la tabla N° 8 y del gráfico de barras N° 03 se ha obtenido como resultados lo siguiente, el 98% indicó que siempre, casi siempre y a veces si les resulta importante el Marketing interno que brinda la empresa, en referencia a colaboradores capacitados y que les generen satisfacción. Por otro lado, sólo el 2% menciona no haber percibido satisfacción por el Marketing interno de la empresa.

Tabla N.º 9

Resultado descriptivo Marketing Interactivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marketing interactivo	Nunca	1	3%	3%
	Casi nunca	2	6%	9%
	A veces	5	17%	26%
	Casi siempre	7	27%	53%
	Siempre	13	47%	100%
Total		27	100.0%	

Interpretación: De la tabla N° 9 se ha obtenido como resultados lo siguiente, el 98% indicó que cree que el Marketing interactivo de la empresa es brindado de manera esperada y creen que es lo prioritario para seguir accediendo a los servicios, ya que la calidad, la productividad y la diferenciación de servicios es lo primero que consideran al iniciar relaciones con la empresa, a diferencia de estos clientes sólo el 2%, es decir, un cliente cree que no se brinda de manera correcta el Marketing interactivo.

Tabla N.º 10

Resultado Descriptivo Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Lealtad	Casi nunca	3	10%	10%
	A veces	5	18%	28%
	Casi siempre	10	36%	64%
	Siempre	10	36%	100%
Total		27	100%	

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla N° 10 con relación a la dimensión lealtad, se registra que 71% de los clientes encuestados tienen una referencia positiva de lealtad hacia la empresa lo cual beneficia a la empresa. De otra manera, se observó que el 10% de clientes encuestados aún no ha sentido lealtad con la empresa y el 19% mencionan que sólo a veces ha sentido tener lealtad con la marca y el servicio de la empresa.

Tabla N.º 11

Resultado descriptivo Frecuencia en la Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuencia en adquisición	Nunca	0	1%	1%
	Casi nunca	4	15%	16%
	A veces	9	32%	48%
	Casi siempre	9	33%	81%
	Siempre	5	19%	100%
Total		27	100%	

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla N°11 con relación de la dimensión frecuencia en adquisición, se observó que el 52% de las personas encuestadas tienen una referencia positiva con a adquirir de manera frecuente los servicios, así mismo se observa que el 32 % de clientes encuestados solicitan de manera periódica los servicios de la empresa, y por último se observa que el 16 % de clientes encuestados solicita de manera eventual los servicios.

Tabla N.º 12

Resultado descriptivo Experiencia de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Experiencia de servicio	Casi nunca	1	2%	2%
	A veces	3	12%	15%
	Casi siempre	11	41%	56%
	Siempre	12	44%	100%
Total		27	100%	

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla N° 12 con relación a esta dimensión de experiencia de servicios, se comprobó que el 85% de las personas encuestadas tienen una referencia positiva en cuenta a la experiencia que recibió cuando se brindó el servicio de manera general, así mismo se observa que el 15 % de personas encuestadas no ha experimentado el nivel adecuado de experiencia de servicios, siendo más notable que la mayoría de encuestados se encuentra satisfecho con la experiencia de servicios.

4.2. Análisis estadístico inferencial

La presente investigación aplicó la prueba de hipótesis no paramétrica, la cual según Hernández et al. (2014), para realizar una prueba no paramétrica se requiere que las variables de investigación deben ser categóricas, además las variables se pueden analizar mediante datos nominales u ordinales, también mencionan que se aceptan las distribuciones no normales (libres).

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Con el fin de realizar la prueba de hipótesis, aplicamos el coeficiente Rho Spearman, que según Fernández et al. (2014), se utiliza este método cuando las variables de investigación son ordinales y se requiere realizar relaciones curvilíneas.

Para ello, se tomó en consideración una tabla de medición de variables detallada a continuación;

Tabla N° 13

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja

-0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Según Martínez A. & Ramos, W. (2015)

Hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa con las variables mencionadas anteriormente marketing de servicios y fidelización del cliente.

H_1 : Existe relación significativa con las variables marketing de servicios y fidelización del cliente.

Estrategia que se tomó en cuenta para la aplicación de la prueba:

Sí este valor de Sig. Es ≥ 0.05 , se aceptaría la hipótesis nula

Sí este valor de Sig. Es ≤ 0.05 , se rechazaría la hipótesis nula

Tabla N° 14

Prueba de hipótesis General

			Marketingde Servicios	Fidelizacióndel cliente
Rho de Spearman	Marketingde Servicios	Coefficiente de correlación	1.000	,817**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Fidelizacióndel cliente	Coefficiente de correlación	,817**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	27	27

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

Interpretación: Notando la Tabla N° 14, se destaca que el Sig. Bilateral tiene un valor de 0,000 y siendo el resultado inferior a 0,05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1), donde se verifica que si existe relación significativa entre las variables marketing de servicios y fidelización del cliente.

Así mismo, se comprobó que el resultado del coeficiente de Rho Spearman es 0,817 y esto permite verificar que existe correlación positiva muy alta entre dichas variables.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No Existe relación de manera significativa entre el marketing de servicios y lealtad de los clientes

H_1 : Existe relación de manera significativa entre el marketing de servicios y lealtad de los clientes

Tabla N° 15

Prueba de hipótesis específica 1

			Marketing de servicios	Lealtad
Rho de Spearman	Marketing de Servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	27	27

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

Interpretación: Verificando la Tabla N° 15 resulta que el Sig. Bilateral tiene un valor de 0,000, siendo este resultado inferior que 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), la cual menciona que existe relación significativa con relación al marketing de servicios y la lealtad.

Así mismo, se observó que el coeficiente de rho Spearman es de 0,752 lo cual comprueba que hay correlación positiva alta entre la variable y dicha dimensión.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación significativa sobre el marketing de servicios y frecuencia en adquisición de servicios.

H_1 : Existe relación significativa en el marketing de servicios y frecuencia en adquisición de servicios.

Tabla N° 16

Prueba de hipótesis específica 2

			Marketing de Servicios	Frecuencia en adquisición
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	0.203
		Sig. (bilateral)		0.309
		N	27	27
	Frecuencia en adquisición	Coeficiente de correlación	0.203	1.000
		Sig. (bilateral)	0.309	
		N	27	27

Interpretación: Observando la tabla N° 16 resulta que el Sig. Bilateral tiene un valor de 0,309 y siendo este resultado mayor a 0,05 , se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), donde indica que no existe una relación significativa sobre el marketing de servicios y la frecuencia en adquisición de los servicios.

Así mismo, se refleja que el resultado del coeficiente de rho Spearman es de 0,203 lo cual resulta que hay una correlación positiva baja entre la variable y la dimensión.

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación significativa con el marketing de servicios y la experiencia de los servicios

H_1 : Existe relación significativa con el marketing de servicios y la experiencia de los servicios.

Tabla N° 17

Prueba de hipótesis específica 3

			Marketing de servicios	Experiencia de servicios
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,793**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	27	27
	Experiencia de servicios	Coeficiente de correlación	,793**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	27	27

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

Interpretación: Al verificar la Tabla N° 17 resulta que el Sig. Bilateral tiene un valor de 0,000 y siendo este resultado menor a 0,05 e inclusive menor a 0,01, se rechazó la

hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), es decir, que hay existencia de una relación significativa en la variable el marketing de servicios y experiencia del servicio.

Así mismo, se observa que el resultado del coeficiente de rho Spearman es de 0,793, esto indica que hay una correlación positiva alta entre la variable y la dimensión

V. DISCUSIÓN

La presente tesis ha tenido como objetivo primordial determinar la existencia de correlación sobre las variables el marketing de servicios y la fidelización del cliente en tiempos de Covid-19 en la empresa Grupo Pers S.A.C., Miraflores-Lima 2021 para lo cual se registró la información correspondiente a las variables mediante la aplicación de los instrumentos de estudio. Esto nos permitirá dar una descripción correspondiente al desarrollo de la investigación y servirá de apoyo a futuras investigaciones.

En relación a la hipótesis general se encontró los datos estadísticos de la Tabla N° 15 como correlación, el cual dió como resultado Rho de Spearman 0.817 y el nivel de significancia fue de 0,000, es decir, ha sido inferior a $<0,05$, hecho que evidencia el alto grado de relación que hay en ambas variables “Marketing de Servicios” y “Fidelización de clientes” de los consumidores del Grupo Pers S.A.C. , Miraflores.

Estos datos obtenidos al compararlos con el estudio previo de Valderrama (2017) en su investigación “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios del hogar” se verifica que guardan relación, porque en dicha investigación se obtuvo rho de Spearman con un valor de 0,895 y la significancia bilateral de 0.000, esto permitió comprobar que la variable calidad de servicio si incide en la fidelización del cliente.

Además, verificamos la existencia de concordancia en la confiabilidad del alfa de cronbach de la investigación de Valderrama puesto que arrojó como resultado 0.85 y en la investigación de Valderrama arrojó 0.81. Adicionalmente coincide con la investigación de De la Cruz e Hinojosa (2017) en la relación entre sus variables de estudio Marketing de servicios y Fidelización de clientes resultó con gran intensidad, en sí de 89%, obteniendo alta relación entre las variables guardando similitud al de ésta investigación. De igual manera, guarda concordancia con el antecedente de Escalante (2012) quién verificó que los usuarios no se sentían complacidos con

el servicio brindado por la empresa de taxi investigada, lo cual no generabanuevas ventas y en la encuesta denotaron el no sentirse identificados con la entidad.

La hipótesis general discrepa del autor Ravilla (2017), quién investigo las mismas variables y al aplicar su encuesta a 32 clientes obtuvo una correlación de 0,460 dentro de una relación moderada, por lo cual no encontró tan alta relación como en esta investigación, pero su nivel de significancia si se encontró dentro del rango permitido de un nivel inferior a 0,005 y también sin sobrepasar a 0,01 reconfirmando así la existencia de la relación que tienen estas variables.

En relación a los resultados generales de esta investigación mediante el cuestionario el 91% de los clientes que se tomó en cuenta consideró que sí han sentido influencia en relación al marketing de servicios y haberse sentido fidelizados por los diferentes factores que conllevan a sentir bienestar al tener contacto con los representantes de la empresa, tomando en referencia a Vivanco (2019) se diferencia en que los clientes en sólo en su mayoría a veces ha sentido lealtad con la empresa, esto debido a que ellos indicaron que solo a veces han sentido una buena relación con sus representantes.

Con relación a la primera hipótesis específica el objetivo fue verificar si hay existencia de relación altamente significativa en el marketing de servicios y la lealtad de los clientes en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Lima, 2021. Tomando en cuenta lo reflejado en la tabla se denota que el coeficiente de rho Spearman fue de 0,752 y la Sig. Bilateral tiene un valor de 0,000 lo que resalta que hay una correlación positiva alta y aceptable sobre la variable Marketing de servicios y la dimensión Lealtad para los clientes de esta empresa, así coincidiendo con la postura de Tafur, L (2017) quien encontró alta vinculación entre la variable Marketing de servicios con la variable lealtad, analizando a 287 clientes de una Caja Municipal de Piura, habiendo obtenido un Rho de Spearman de 0,790 y la significancia de 0,000 , por lo cual sugirieron analizar las otras sedes que

tiene esta caja y poder retroalimentarse de las estrategias de herramientas que hayan sido efectivas para mejorar el nivel de lealtad.

En la segunda hipótesis específica se buscaba comprobar si había relación entre el Marketing de servicios y frecuencia de adquisición que se tiene en la empresa del grupo Pers S.A.C al analizar los resultados obtenidos con el método Rho de spearman de 0,203 y significancia de 0,309 se concluye que no hay alta relación entre ésta variable y la dimensión, puesto que los clientes no presencian una buena estrategia de Marketing en el servicio, la significancia también demuestra que no hay relación significativa, el cuestionario permitió dar a conocer que los clientes no sienten que influye esta variable con su decisión de hacer un nuevo pedido y que éste en consecuencia no genere permanencia de los clientes, a comparación del autor Huisa, L. (2017) en su investigación de decisión de compra y estrategias de diferenciación , verificó mediante la aplicación del cuestionario que sólo el 11% de los clientes se encuentran conforme con la atención brindada y la mayoría indicó encontrarse regularmente satisfecho o nada satisfecho, por lo cual al ver la baja calidad de servicio propone capacitar a los colaboradores para mejorar el servicio de atención y centrarse en los clientes.

En la hipótesis específica 3 se obtuvo como resultado en la variable y la dimensión de experiencia de servicios que el rho de spearman es de 0,793 y significancia de 0,000, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna al haber alta relación, de similar manera se comparte esta posición con el antecedente de Ravilla, Q(2017) al haber obtenido, mediante una encuesta de 12 preguntas a 32 clientes , una correlación de 0.563 y $p < 0,000$, la cual refleja que existe relación positiva moderada, éste autor también recalca que se pueden aplicar mapeos para diagnosticar la experiencia que perciben nuestros clientes y poder superarlas. Por otro lado no se comparte la postura con el autor Glener (2018), quién obtuvo un rho de Pearson de 0.316 al aplicar un cuestionario a 443 clientes y el autor también menciona que se debe implementar libro de sugerencias y reclamaciones para seguir conociendo la experiencia del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En base al planteamiento de objetivos y a datos hallados en los resultados se menciona a continuación las conclusiones, éstas denotan que son favorables en la investigación.

1. Se determina la existencia de relación significativa en las variables el marketing de servicios y la fidelización del cliente en tiempos de Covid-19 brindado por la empresa Grupo Pers S.A.C., Lima, 2021. Como se refleja en el resultado obtenido de la hipótesis general, donde se encontró correlación positiva muy alta, por lo cual un adecuado marketing de servicios facilita que los clientes se sientan identificados con la entidad y esto generó mayores ventas de servicios a la empresa.
2. Se logró definir la relación que está entre el marketing de servicios con la lealtad del cliente en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Lima, 2021. Esto se refleja en la hipótesis específica 1, donde se observa correlación positiva alta, por lo que una adecuada gestión de marketing de servicios permite que los clientes prefieran los servicios que brinda la empresa en comparación a los servicios que brindan los competidores.
3. Se determina que no hay relación entre el marketing de servicios y la frecuencia de adquisición en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Lima, 2021. Esto se refleja en la hipótesis específica 2, donde se encontró que la correlación es positiva baja, por lo que actualmente los clientes no sienten que el marketing de servicios que brinda la entidad esté enfocado en incrementar la compra de sus servicios.
4. Se logró definir la relación en la variable el marketing de servicios y la dimensión experiencia en los servicios en tiempos de Covid-19 que brinda la empresa Grupo Pers S.A.C., Lima, 2021. Esto se refleja en la hipótesis específica 3, donde se observa una correlación positiva alta, consiguientemente, se deduce que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que reciben de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el Gerente Comercial de la empresa Grupo Pers S.A.C. en coordinación con la Coordinadora General realicen capacitaciones trimestrales a los colaboradores respecto al servicio al cliente con el fin de que la atención se convierta en una vocación servir al cliente, generando cultura orientada al cliente, además se recomienda concientizar a todo el personal desde el menor cargo hasta el más alto cargo en relación de que el cliente es prioritario como sostén de la empresa y reconocerle su gran valor teniendo un muy buen tacto en la atención a priori, a posteriori y en todo el proceso del servicio.
2. Con relación al Marketing de servicios y la fidelización de los clientes se recomienda aplicar estrategias como el CRM, Modelo Gex y de diferenciación de servicios y técnicas de recolección de datos de clientes, éstas técnicas han sido detalladas en el Marco teórico y permitirá a la empresa a gestionar la fidelización para que el cliente se sienta comprometido con la entidad y desee seguir generando experiencias sin necesidad de que lo busquen. Estas estrategias deben ser adecuadas al contexto actual de la pandemia, que de alguna manera ha limitado a las empresas generar contacto, por lo cual se debe aplicar de manera virtual, contestando rápidamente a sus dudas, apoyando en el proceso de su servicio, asesorándolos por plataformas de conferencias y creando valor a través de mensajes porque mantener una constante comunicación con el cliente genera una relación fructífera.
3. Al analizar el Marketing de servicios y la frecuencia de adquisición pudimos notar que no existe una relación significativa, ya que los clientes no sienten que el Marketing de servicios los motive o influya a solicitar más pedidos, por lo cual se plantea mejorar las estrategias en relación a los servicios, puesto que no se está superando las expectativas de los clientes y si el cliente no es feliz con mayor facilidad puede buscar felicidad en la competencia. La experiencia que vive el cliente debe ser recordada y deseada para generar frecuencia en el acercamiento del cliente a la empresa, cada momento de contacto debe estar enfocando en generar resolución de los deseos del cliente y brindar calidez en cada interacción.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, (2013). El marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la Ciudad de Ambato. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/4762>
- Alcaide J. (2015) Fidelización de los clientes. *ESIC EDITORIAL*
- Arancibia , S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Arguello, (2017). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Conimantelec, Cantón Puyo-provincia Pastaza. Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3915/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0018.pdf>
- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma”, en la ciudad de Chepén , Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela_da_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017) Metodología de la investigación. Tercera edición, México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67–90. http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Beatriz-Galindo, L. M., & Pérez-Tineo, A. C. A. (2018). Post venta de una

empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO, Tesis de grado, Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010), Metodología de la investigación. Tercera Edición. Colombia. Pearson Educación_Comisión Económica para America Latina y el Caribe, (2020), Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

Calvo, C. y Levi J. (2017) ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?. *Asociación de Marketing de España*.23, 6. https://www.researchgate.net/publication/312191569_Distribucion_de_especialidad_Como_influye_la_frecuencia_de_compra_de_los_consumidores

Cuyan, A. y Olaya, K. (2015). El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015. Tesis de Grado. Universidad Peruana Unión.

De la Cruz, A. & Hinojosa, M. (2017). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica. Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escalante, P. (2012). El marketing de servicios y su incidencia en las ventas de la empresa Radio Taxi Satelital de la Ciudad de Ambato. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2237>

- Hernández, R., et al. (2014), Metodología de la investigación. Sexta edición. México. McGRAW-HILL / interamericana Editores, S.A. DE C.V
- Huisa, L. (2017). “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super market Melo’s E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el periodo 2016”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5771/Huisa_Ruelas_Lidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, E. (2018). Investigación Correlacional. *Metodología de investigación, pausas para hacer una tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html?m=0>
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, A. (2017). El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20738/G%203%b3mez%20_BAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guede, J. (2015). LAS RELACIONES. In Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales (pp. 107-118). Madrid: Dykinson, S.L. Retrieved May 25, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1k2338g.10>
- Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales.

(Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hoffman, K., Bateson, K. (2011). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Cuarta edición, México: Cengage Learning Editores.

Kotler, P., Keller K. (2012). Dirección de marketing, México: Pearson Educación Kotler, P.,

Keller K. (2017). Fundamentos de marketing, México: Pearson Educación

Lovelock, C., Wirtz, j. (2015). Marketing de Servicios. México. Pearson Educación

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, CienciAmérica<<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>>.

Martinez, A., Campos, W. (2015). “Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores”, Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, Universidad Autónoma de Guerrero, México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Melamed, E., Ortiz, L. (2013). “Aproximación a un modelo gerencial del servicio al cliente interno, una exploración literaria”, en Liderazgo Estratégico, *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar* 2(1), 92-104. Recuperado de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3217/3958>

Pamela, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes. Caso: BPAP – Banco Privado Argentino del Progreso S.A. [Universidad de Buenos Aires]. Recuperado de <http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502->

0847_SilvestreJP.pdf

- Peralta, K. (2018) Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017. Tesis para obtener maestría. Universidad Nacional Federico Villareal, Lima. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2024>
- Quispe, B. V., & Linda, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. Tesis de Pregrado. Universidad Norbeth Wiener, Lima. Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/ESIS_Vivanco_Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ravilla, J. (2017). “Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017”. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14537/Ravilla_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rodríguez, M. y Mendilveso, F. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*.21, 142-143. https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenos_de_investigacion_de_Corte_Transversal
- Salas, H. 2011. Investigación cuantitativa (monismo metodológico) y cualitativa (dualismo metodológico). <http://www.moebio.uchile.cl/40/salas.html>
- Sánchez J. y Ramos G. (2019) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores, Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf
- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. España. Editorial Dykinson
- Sergueyevna, N. & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la

perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista científica electrónica de Ciencias Gerenciales*. Vol. 9, núm 26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Tafur, L. (2017). El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María. Recuperado de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo, M. (2012). El proceso de la Investigación Científica, incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. Cuarta Edición. México. Editorial Limusa, S.A. de C.V, Grupo Noriega Editores

Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente. Décima Edición. Estados Unidos de América. Service Quality Institute.

Valderrama. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Título: Marketing de Servicios y Fidelización del cliente en tiempos de Covid-19, en la empresa Grupo Pers S.A.C.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DE SERVICIOS	Según Kotler & Armstrong(2016), el marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las 4 P's. El marketing de servicios también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo.	Se establecieron 3 dimensiones las cuales fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidos por ítems a ser aplicada a 27 clientes de la empresa Grupo Pers S.A.C., luego se analizó los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.	Las 4 P's (Marketing Externo)	Producto o servicio	1	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Precio	2	
				Plaza	3	
				Promoción	4	
			Marketing interno	Colaboradores capacitados	5	
				Satisfacción del cliente	6	
			Marketing interactivo	Diferenciación del Servicio	7	
				Calidad del Servicio	8	
				Productividad del Servicio	9	

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Para Gómez (2017), la fidelización es un concepto de marketing que designa lealtad del cliente hacia una marca, producto o servicio específicos, que adquiere o solicita de manera frecuente o periódica, es decir, la fidelización se trata de convertir cada una de las ventas en el incentivo de la siguiente. (p.22)	Se establecieron 3 dimensiones las cuales fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por ítems a ser aplicada a 27 clientes de la empresa Grupo Pers S.A.C., luego se analizó los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.	Lealtad	Lealtad hacia la marca	10	Ordinal (LIKERT) 3. Nunca 4. Casi nunca 6. A veces 7. Casi siempre 5. Siempre
				Lealtad hacia el servicio	11	
				Vinculación cliente - colaborador	12	
			Frecuencia en Adquisición	Adquisición periódica	13	
				Adquisición continua	14	
				Adquisición de uno o varios servicios	15	
			Experiencia de servicios	Procesos y sistemas	16	
				Tipo de servicio	17	
				Recomendación de servicio	18	

Anexo 2 - Fórmula para hallar muestra

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p * q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= 1.64 Nivel de confianza deseado

P= 0.5 Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= 0.5 Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)

e= 0.10 (Nivel de error dispuesto a cometer)

N= 44 (Tamaño de la población)

Hallar la muestra con los datos mencionados:

$$n = \frac{1.64^2(0.5*0.5)}{0.10^2 + \frac{1.64^2(0.5*0.5)}{44}}$$

$$n = 27$$

Según la aplicación de la fórmula, obtenemos como resultado que la muestra para este trabajo de investigación son 27 clientes de la empresa Grupo Pers S.A.C.

Anexo 3 - Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DE SERVICIOS

A continuación, le presentamos una serie de afirmaciones que forman parte de la investigación realizada, los datos brindados serán confidenciales, desde ya agradecemos su participación.

Lea atentamente y coloque un (x) en los recuadros con la opción que usted considere conveniente.

N°	PREGUNTA	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas.					
2	Considera que el precio que paga se encuentra acorde con el servicio recibido.					
3	Está usted conforme con el tiempo de respuesta que brinda la empresa cuando solicita un servicio.					
4	Para usted son suficientes los actuales medios por los cuales puede acceder a contratar nuestros servicios.					
5	Usted ha observado o escuchado alguna publicidad de la empresa a través de diferentes medios de comunicación.					
6	Teniendo en cuenta su experiencia con nuestro servicio, considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar servicios de calidad y atender adecuadamente sus requerimientos.					
7	Considera usted que antes de la emergencia sanitaria del Covid-19, los colaboradores de la					

	empresa brindaban una atención eficiente.					
8	Usted ha observado alguna mejora en el servicio que brinda la empresa en el contexto de la emergencia sanitaria del Covid-19.					
9	Considera usted que la empresa ha mantenido eficientemente el servicio que brinda mediante el trabajo remoto a consecuencia del Covid-19.					
10	Considera usted que la información brindada por la empresa de acuerdo al servicio requerido, es confiable.					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

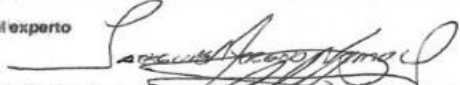
A continuación, le presentamos una serie de afirmaciones que forman parte de la investigación realizada, los datos brindados serán confidenciales, desde ya agradecemos su participación.

Lea atentamente y coloque un (x) en los recuadros con la opción que usted considere conveniente.

N°	PREGUNTA	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1	Frente a los distintos competidores que existen en el mercado, en qué medida usted optaría por los servicios de la empresa.					
2	Usted se encuentra satisfecho con la atención remota que brindan los colaboradores de la empresa.					
3	Considera usted que el trato que recibe por parte de los colaboradores de la empresa es diferente al que brindan sus otros proveedores.					
4	Considera usted que hay servicios que necesita y la empresa no los brinda.					
5	Solicita usted de manera continua los servicios brindados por la empresa.					
6	Con qué frecuencia está usted dispuesto a adquirir más de un servicio de la empresa.					
7	Considera que los informes de resultados de cada servicio brindado por la empresa son entendibles para usted.					
8	Considera usted que la atención virtual que brinda la empresa a sus clientes es óptima.					
9	Considera usted que puede recomendar los servicios que brinda la empresa.					

Anexo 4 - Validación de matriz por expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing de Servicios y Fidelización del cliente en tiempos de Covid-19, en la empresa Grupo Pars S.A.C.					
Apellidos y nombres de los investigadores:		Buitron Ayvar Margaret Iris Luza Quispe Thalia Trinidad					
Apellidos y nombres del experto:		JACKELINE LORENA MORENO NIMA					
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de servicios	Las 4 P's (Marketing externo)	Producto o servicio	Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	X		
		Precio	Considera que el precio que paga se encuentra acorde con el servicio recibido.		X		
		Plaza(Distribución)	Está usted conforme con el tiempo de respuesta que brinda la empresa cuando solicita un servicio. Para usted son suficientes los actuales medios por los cuales puede acceder a contratar nuestros servicios.		X		
		Promoción	Usted ha observado o escuchado alguna publicidad de la empresa a través de diferentes medios de comunicación.		X		
	Marketing interno	Colaboradores capacitados	Teniendo en cuenta su experiencia con nuestro servicio, considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar servicios de calidad y atender adecuadamente sus requerimientos.		X		
		Satisfacción del cliente	Considera usted que antes de la emergencia sanitaria del Covid-19, los colaboradores de la empresa brindaban una atención eficiente.		X		
	Marketing interactivo	Diferenciación del Servicio	Usted ha observado alguna mejora en el servicio que brinda la empresa en el contexto de la emergencia sanitaria del Covid-19.		X		
		Calidad del Servicio	Considera usted que la empresa ha mantenido eficientemente el servicio que brinda mediante el trabajo remoto a consecuencia del Covid-19.		X		
		Productividad del Servicio	Considera usted que la información brindada por la empresa de acuerdo al servicio requerido es confiable.		X		
Fidelización del Cliente	Lealtad	Lealtad hacia la marca	Frente a los distintos competidores que existen en el mercado, en qué medida usted optaría por los servicios de la empresa.	X			
		Lealtad hacia el servicio	Usted se encuentra satisfecho con la atención remota que brindan los colaboradores de la empresa.	X			
		Vinculación cliente - colaborador	Considera usted que el trato que recibe por parte de los colaboradores de la empresa es diferente al que brindan sus otros proveedores.	X			
	Frecuencia en Adquisición	Adquisición periódica	Considera usted que hay servicios que necesita y la empresa no los brinda.	X			
		Adquisición continua	Solicita usted de manera continua los servicios brindados por la empresa.	X			
		Adquisición de uno o varios servicios	Con qué frecuencia está usted dispuesto a adquirir más de un servicio de la empresa.	X			
	Experiencia de servicios	Procesos y sistemas	Considera que los informes de resultados de cada servicio brindado por la empresa son entendibles para usted.	X			
		Tipo de servicio	Considera usted que la atención virtual que brinda la empresa a sus clientes es óptima.	X			
		Recomendación de servicio	Considera usted que puede recomendar los servicios que brinda la empresa.	X			
Firma del experto		 Fecha 28/06/2021				De acuerdo con lo observado las variables y las dimensiones están acorde al objetivo de la investigación, claro está que pueden mejorarse.	


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing de Servicios y Fidelización del cliente en tiempos de Covid-19, en la empresa Grupo Pers S.A.C.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Builron Ayvar Margaret Iris Luza Quispe Thalia Trinidad					
Apellidos y nombres del experto:		AGUIRE VILLEGAS GUILLERMO DANIEL - MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN					
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de servicios	Las 4 P's (Marketing externo)	Producto o servicio	Considera usted que el servicio brindado por la empresa cumple con sus expectativas.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓		
		Precio	Considera que el precio que paga se encuentra acorde con el servicio recibido.		✓		
		Plaza(Distribución)	Está usted conforme con el tiempo de respuesta que brinda la empresa cuando solicita un servicio. Para usted son suficientes los actuales medios por los cuales puede acceder a contratar nuestros servicios.		✓		
		Promoción	Usted ha observado o escuchado alguna publicidad de la empresa a través de diferentes medios de comunicación.		✓		
	Marketing interno	Colaboradores capacitados	Teniendo en cuenta su experiencia con nuestro servicio, considera que el personal de la empresa se encuentra capacitado para brindar servicios de calidad y atender adecuadamente sus requerimientos.		✓		
		Satisfacción del cliente	Considera usted que antes de la emergencia sanitaria del Covid-19, los colaboradores de la empresa brindaban una atención eficiente.		✓		
	Marketing interactivo	Diferenciación del Servicio	Usted ha observado alguna mejora en el servicio que brinda la empresa en el contexto de la emergencia sanitaria del Covid-19.		✓		
		Calidad del Servicio	Considera usted que la empresa ha mantenido eficientemente el servicio que brinda mediante el trabajo remoto a consecuencia del Covid-19.		✓		
		Productividad del Servicio	Considera usted que la información brindada por la empresa de acuerdo al servicio requerido es confiable.		✓		
		Lealtad	Frente a los distintos competidores que existen en el mercado, en qué medida usted optaría por los servicios de la empresa.		✓		
Fidelización del Cliente	Lealtad	Lealtad hacia el servicio	Usted se encuentra satisfecho con la atención remota que brindan los colaboradores de la empresa.	✓			
		Vinculación cliente - colaborador	Considera usted que el trato que recibe por parte de los colaboradores de la empresa es diferente al que brindan sus otros proveedores.	✓			
		Adquisición periódica	Considera usted que hay servicios que necesita y la empresa no los brinda.	✓			
	Frecuencia en Adquisición	Adquisición continua	Solicita usted de manera continua los servicios brindados por la empresa.	✓			
		Adquisición de uno o varios servicios	Con qué frecuencia está usted dispuesto a adquirir más de un servicio de la empresa.	✓			
		Experiencia de servicios	Procesos y sistemas	Considera que los informes de resultados de cada servicio brindado por la empresa son entendibles para usted.	✓		
	Experiencia de servicios	Tipo de servicio	Considera usted que la atención virtual que brinda la empresa a sus clientes es óptima.	✓			
		Recomendación de servicio	Considera usted que puede recomendar los servicios que brinda la empresa.	✓			
Firma del experto			Fecha: 26/04/2021				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing de Servicios y Fidelización del cliente en tiempos de Covid-19, en la empresa Grupo Pers S.A.C.					
Apellidos y nombres de los Investigadores:		Bultron Ayvar Margaret Iris Luza Quispe Thalia Trinidad					
Apellidos y nombres del experto:		Travezaño Reaño Julia Beatriz					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de servicios	Las 4 P's (Marketing externo)	Producto o servicio	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Grupo Pers S.A.C. cumple con sus expectativas.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre			
		Precio	Está usted conforme con el precio que paga por el servicio que recibe del Grupo Pers S.A.C.				
			Está usted conforme con el tiempo de pago de los servicios ofrecidos por el Grupo Pers S.A.C.				
		Plaza(Distribución)	Está usted conforme con el tiempo de respuesta que brinda el Grupo Pers S.A.C. cuando realiza un pedido.				
	Promoción	Considera usted que el Grupo Pers S.A.C. utiliza distintos medios de publicidad locales, provinciales y regionales para el marketing de sus servicios.					
	Marketing interno	Colaboradores capacitados	Considera usted que los colaboradores del Grupo Pers S.A.C. están capacitados para solucionar los inconvenientes que se presentan en el servicio.				
		Satisfacción del cliente	Está usted satisfecho con los servicios que brinda el Grupo Pers S.A.C.				
	Marketing interactivo	Diferenciación del Servicio	Percebe usted la atención diferenciada que brindan los colaboradores del Grupo Pers S.A.C.				
		Calidad del Servicio	Considera usted que los servicios que brinda el Grupo Pers S.A.C son de calidad.				
		Productividad del Servicio	Considera usted que los servicios que brinda el Grupo Pers S.A.C son confiables.				
Fidelización del Cliente	Lealtad	Lealtad hacia la marca	Considera ud que la marca del grupo Pers s.a.c. le transmiten seguridad en los servicios				
		Lealtad hacia el servicio	Considera usted que la atención brindada por los colaboradores del Grupo Pers S.A.C denota amabilidad y confianza.				
		Vinculación cliente - colaborador	Considera usted que los colaboradores del Grupo Pers S.A.C. mantienen una relación estratégica con sus clientes.				
	Frecuencia en Adquisición	Adquisición periódica	Considera usted que hay servicios que necesita y el Grupo Pers S.A.C. no los brinda.				
		Adquisición continua	Realiza usted sus pedidos de manera continua.				
		Adquisición de uno o varios servicios	Considera usted recomendable adquirir más de un servicio del Grupo Pers S.A.C.				
	Experiencia de servicios	Procesos y sistemas	Considera usted que los procesos y sistemas que brinda el Grupo Pers S.A.C. facilitan la adquisición de sus servicios.				
		Tipo de servicio	Considera usted que la atención virtual que brinda el Grupo Pers S.A.C. a sus clientes es óptima.				
		Recomendación de servicio	Considera usted que puede recomendar los servicios que brinda el Grupo Pers S.A.C.				
Firma del experto				Fecha 10/06/21			

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

Anexo 5 – Matriz de datos Marketing de servicios

VARIABLE	MARKETING DE SERVICIOS									
DIMENSIONES	Las 4P's del marketing(Marketing Externo)					Marketing Interno		Marketing Interactivo		
INDICADORES	Producto	Precio	Plaza		Promoción	Colaboradores capacitados	Satisfacción del cliente	Diferenciación del servicio	Calidad del servicio	Productividad del servicio
CLIENTES	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
1	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3
3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
7	4	4	5	5	2	5	4	3	4	4
8	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
9	4	4	3	4	2	5	4	2	4	4
10	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5
11	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5
12	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5
13	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
14	4	5	3	5	3	4	5	1	5	4
15	5	3	4	3	3	5	5	2	5	5
16	5	5	5	4	3	5	5	2	5	4
17	4	4	4	5	2	5	5	3	4	5
18	4	5	4	4	3	3	4	2	3	5
19	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
21	5	5	5	5	2	5	5	1	5	5
22	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5
24	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4
25	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5
26	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4
27	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5

Fidelización del cliente

VARIABLE	FIDELIZACION DEL CLIENTE									
DIMENSIONES	Lealtad			Frecuencia en adquisición			Experiencia de servicios			
INDICADORES	Lealtad hacia la marca	Lealtad hacia el servicio	Vinculación cliente-colaborador	Adquisición periódica	Adquisición continua	Adquisición de uno o varios servicios	Procesos y sistemas	Tipo de servicio	Recomendación de servicio	
CLIENTES	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	
1	4	3	2	3	5	4	3	4	4	
2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	
3	4	4	4	1	4	4	5	4	4	
4	3	4	2	2	3	3	4	5	3	
5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
7	4	5	4	2	3	3	3	5	4	
8	3	3	3	3	5	5	3	2	2	
9	4	5	2	2	3	2	5	4	4	
10	4	5	5	3	4	3	5	5	4	
11	5	5	5	2	5	5	5	5	5	
12	4	3	2	2	5	4	4	4	4	
13	5	5	4	2	3	3	5	5	5	
14	3	5	3	3	4	4	4	5	5	
15	4	4	4	3	5	4	5	4	5	
16	5	5	3	2	4	2	4	5	5	
17	4	5	5	4	5	4	4	4	5	
18	4	3	3	2	5	4	4	3	4	
19	4	5	2	3	5	3	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	5	3	3	5	3	3	5	5	
22	5	5	5	3	5	4	4	5	5	
23	4	5	4	3	4	4	5	5	5	
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
25	5	5	4	3	5	4	5	4	5	
26	4	3	2	3	3	4	4	5	3	
27	4	5	2	2	4	4	4	4	5	

Anexo 6 – Gráficos de frecuencia

Grafico 1

Frecuencia marketing de servicios

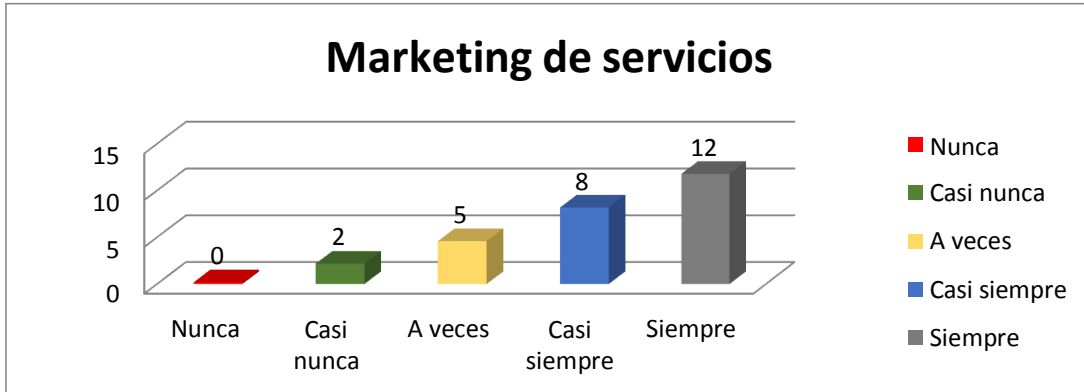


Grafico 2

Frecuencia fidelización del cliente

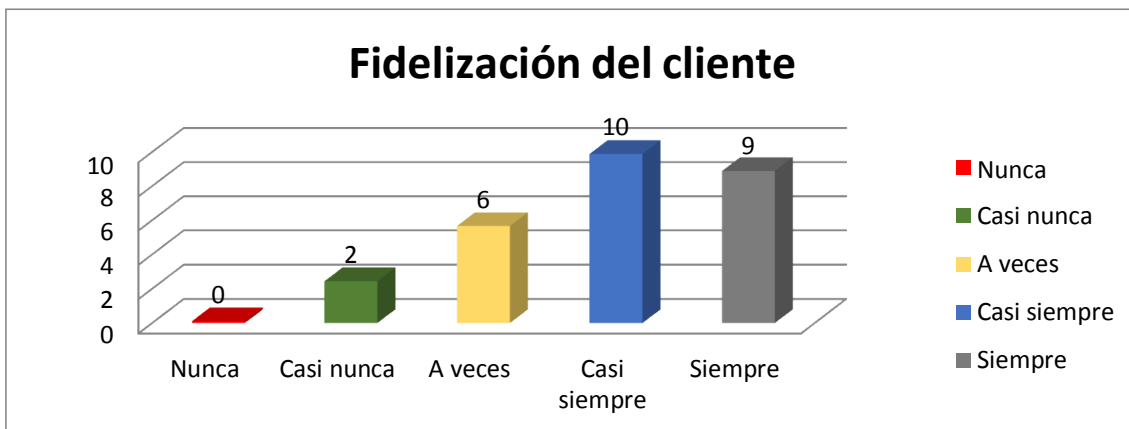


Grafico 3

Frecuencia de las 4P's (Marketing externo)

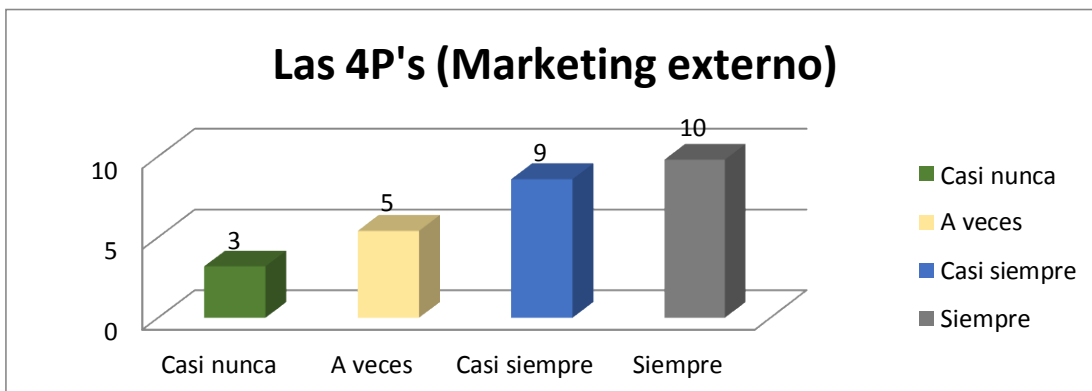


Grafico 4

Frecuencia marketing interno

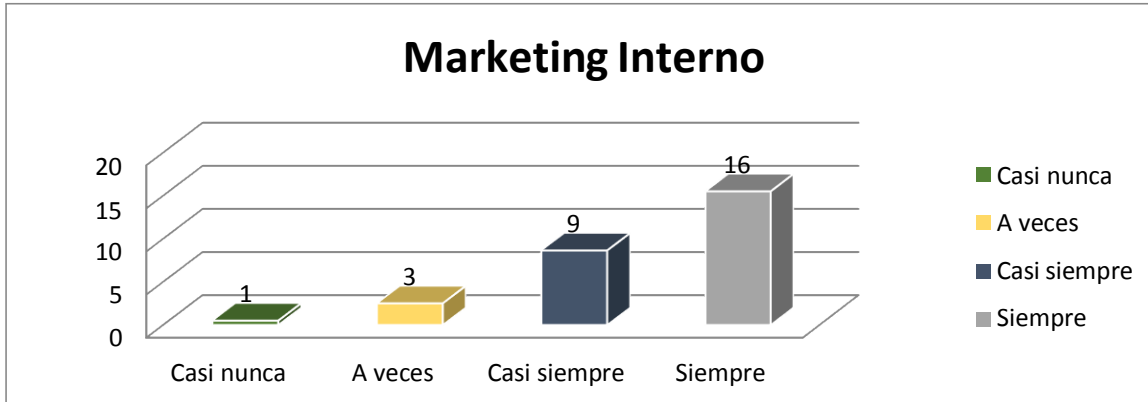


Grafico 5

Frecuencia marketing interactivo

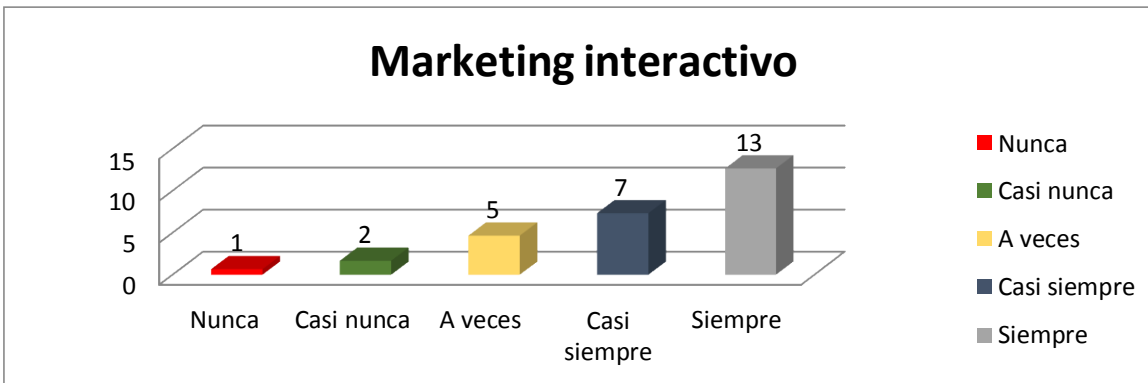


Grafico 6

Frecuencia lealtad

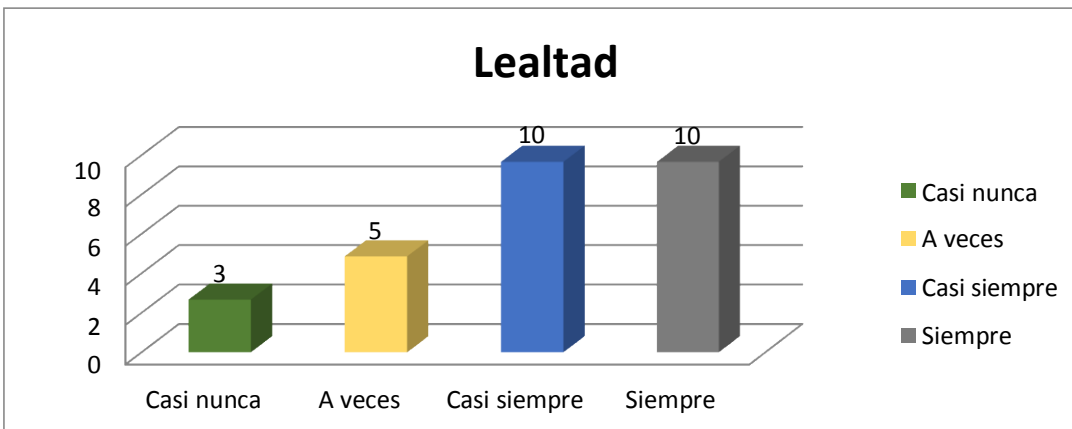


Grafico 7

Frecuencia Frecuencia en Adquisición

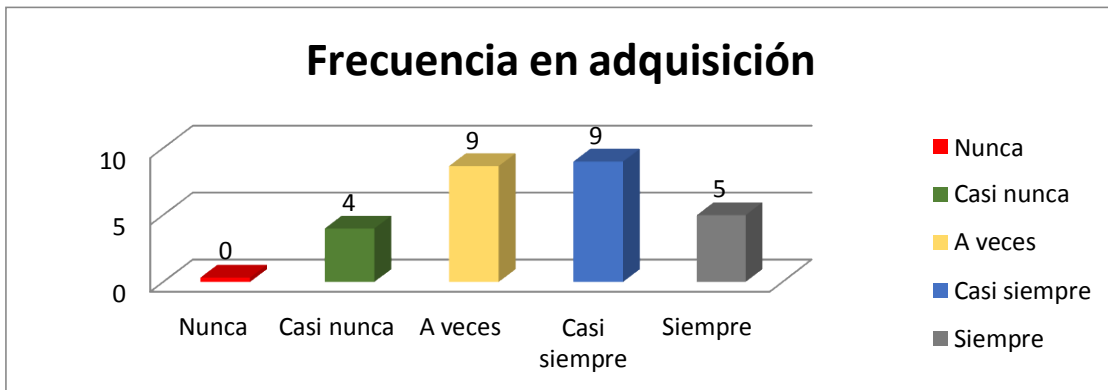
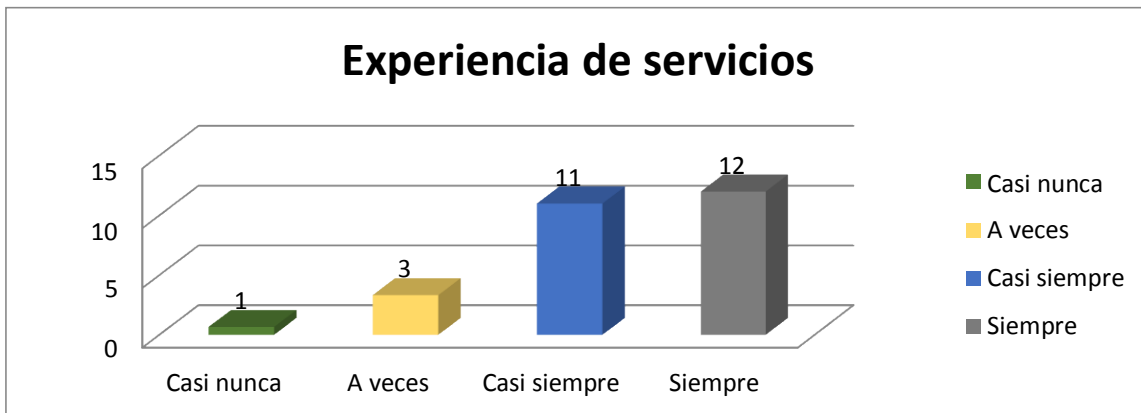


Grafico 8

Frecuencia Experiencia de servicios



Anexo 6 – Autorización de la entidad



Lima 28 de Mayo del 2021

Estimados,

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

Yo **Juan Manuel Saldaña Guzmán** con DNI **10861680**, en calidad de Gerente General de la empresa **GRUPO PERS S.A.C.** con RUC 20544544731 y domicilio fiscal en Calle Bolognesi 686, Miraflores-Lima, la cual tiene como principal actividad comercial el brindar asesoría empresarial en recursos humanos.

Autorizo a las señoritas **Luza Quispe Thalia Trinidad** con DNI 74432853 y **Buitron Ayvar Margaret Iris** con DNI 75350880, realizar su investigación de tesis en la entidad que represento, donde el título de dicha investigación es "Marketing de Servicios y fidelización del cliente en tiempos de Covid-19 en la empresa GRUPO PERS S.A.C., Miraflores, Lima, 2021", para la obtención de su Licenciatura en la carrera de Administración en su representada.

Atentamente,




JUAN MANUEL SALDAÑA GUZMÁN
Gerente General
GRUPO PERS S.A.C.

El presente documento es de propiedad del destinatario para su uso exclusivo. La manipulación por personas no autorizadas hace que automáticamente el documento carezca de valor.

www.targo.com.pe