



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ
GALLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa
consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo,
2026**

Para obtener el título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Investigadoras

Bach. Adm. Centurión Fernández Leidy Abigail

Bach. Adm. Chinchay Tocto Elizabeth del Carmen

Asesor

Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo
Martino

Lambayeque – Perú

2026



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026

Centurión Fernández Leidy Abigail
Bachiller 1

Chinchay Tacto Elizabeth del Carmen
Bachiller 2

Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino
Asesor

Presentada para optar el título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Aprobado por el jurado:

Dr. Ríos Villacorta Mauro Adriel
Presidente

Dr. Rosillo Alberca Noé Alberto
Secretario

Dra. Castañeda Vásquez Yasmy Fiorella
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:00 horas del día 28 de Setiembre del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No. 0552-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 29 de mayo de 2026, conformado por:

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA

Presidente

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA

Secretario

M.Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ

Vocal

DR. JUAN CARLOS GUISEPPE PIER ANGELO MARTINO

Asesor

SAMAME CASTILLO

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas CHINCHAY TOCTO ELIZABETH DEL CARMEN y CENTURIÓN FERNÁNDEZ LEIDY ABIGAIL; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "MARKETING DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSULTORA APRENDIZAJE CONTABLE S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO, 2026"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°1047-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 22 de setiembre de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) Sr.(a) presidente autorizó que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: CHINCHAY TOCTO ELIZABETH DEL CARMEN y CENTURIÓN FERNÁNDEZ LEIDY ABIGAIL; han obtenido 18 puntos equivalentes a MUY BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12:10 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. MAURO ADRIEL RIOS VILLACORTA
PRESIDENTE

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO

M. Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
VOCAL

DR. JUAN CARLOS GUISEPPE PIER ANGELO MARTINO SAMAME CASTILLO
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

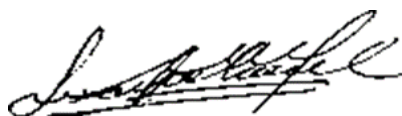
Yo, Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino, usuario revisor del documento titulado:

“Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026”

Cuyo autor es, **Centurión Fernández Leidy Abigail**, identificada con documento de identidad N° 73862133; y **Chinchay Tocto Elizabeth del Carmen** identificada con documento de identidad N° 74632661; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático reporta un porcentaje de similitud de 17% y cumple con los parámetros establecidos respecto a la escritura con inteligencia artificial generativa, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos. Se cumple con adjuntar el Recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 26 de agosto de 2026



Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino
D.N.I. N°: 17449592
ASESOR

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes y escritura con IA
- Recibo digital

REPORTE AUTOMATIZADO DE SIMILITUDES

Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 % INDICE DE SIMILITUD	17 % FUENTES DE INTERNET	7 % PUBLICACIONES	7 % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

repositorio.unap.edu.pe



Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino
D.N.I. N°: 17449592
ASESOR

15	Fuente de Internet	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	editorialeidec.com Fuente de Internet	<1 %
18	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	perspectivas.esprint.tech Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	libros.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	Quispe Apaza, Ignacio Jose. "Competencias digitales y desempeño académico en los estudiantes de 5to grado de la Institución Educativa María Auxiliadora - Puno, 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025 Publicación	<1 %
29	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1 %
31	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %



Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino
D.N.I. N°: 17449592
ASESOR

32	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	nodosinnovacion.utu.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to FUNIBER Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.unimayor.edu.co Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
46	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas
Excluir bibliografía

Activo
Activo

Excluir coincidencias

< 15 words



Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino
D.N.I. N°: 17449592
ASESOR



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Centurión Fernández Leidy Abigail Chinchay Tocto Elizabeth Del Carmen
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empr...
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_TESIS_MKTG_DE_SERVICIOS_Y_FIDELIZACI_N....
Tamaño del archivo: 923.82K
Total páginas: 83
Total de palabras: 16,295
Total de caracteres: 92,197
Fecha de entrega: 01-oct-2026 08:55a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 3047458651



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. Samamé Castillo Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino
D.N.I. N°: 17449592
ASESOR

Dedicatoria

A Dios por no soltarme en cada paso que doy, por guiar mi camino, darme sabiduría, perseverancia y fuerza necesaria para superar cada desafío.

A mis padres Rey Chinchay y Alejandrina Tocto, por su amor incondicional, mi motivo de superación, sus sacrificios y apoyo constante, gracias por enseñarme a no rendirme, este logro también es de ustedes.

A mis hermanas por sus palabras de aliento y brindarme la motivación de seguir adelante.

Elizabeth Chinchay

A Dios, por darme la fuerza y la fe para no rendirme en cada etapa de este camino.

A mis padres, Rogelio Centurión y Amalia Fernández, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y por creer siempre en mí, incluso en los momentos en que yo misma dudaba.

A mis hermanos, por su apoyo y aliento en todo momento. A ustedes dedico este logro, porque cada paso que di para alcanzarlo estuvo sostenido por su cariño y su ejemplo.

Leidy Centurión

Agradecimiento

Agradecemos, en primer lugar, a Dios por darnos la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar con éxito esta etapa de nuestra formación profesional; a nuestro asesor, Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos Guisseppe Pier Angelo Martino, por su valiosa orientación y acompañamiento en cada etapa de este proyecto; a nuestra universidad, por brindarnos un entorno propicio para fortalecer nuestras capacidades y desarrollar esta investigación; y a la empresa Aprendizaje Contable S.A.C., por darnos la oportunidad y las facilidades necesarias para recopilar la información requerida.

Índice general

1. Información general.....	9
1.1 Título.....	9
1.2 Autores.....	9
1.3 Asesor de especialidad y metodológico.....	9
1.4 Línea de Investigación.....	9
1.5 Lugar de ejecución de la investigación.....	9
1.6 Duración estimada del proyecto.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
2. Diseño teórico.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local	24
2.2. Bases teóricas	29
2.2.1. Marketing de servicios.....	29
2.2.1.1. Definición de Marketing de servicios	29
2.2.1.2. Características del Marketing de Servicios	29
2.2.1.3. Dimensiones del marketing de servicios.....	30
2.2.2. Fidelización del cliente	32
2.2.2.1. Definición de Fidelización de Cliente.....	32
2.2.2.2. Beneficios de la fidelización del cliente.....	32
2.2.2.3. Dimensiones de la fidelización del cliente.....	34
2.3. Operacionalización o categorización de variables:.....	35
2.3.1. Definición conceptual	35
2.3.1.1. Marketing de servicios	35
2.3.1.2. Fidelización del cliente	35

2.3.2.	Definición operacional.....	35
2.3.2.1.	Marketing de servicios	35
2.3.2.2.	Fidelización	35
2.3.3.	Operacionalización de variables.....	36
3.	Diseño metodológico	37
3.1.	Diseño de contrastación de hipótesis.	37
3.1.1.	Tipo de investigación.....	37
3.1.2.	Diseño de investigación	37
3.2.	Población y muestra.....	38
3.2.1.	Población.....	38
3.2.2.	Muestra	38
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.3.1.	Técnica.....	39
3.3.1.1.	Encuesta	39
3.3.2.	Instrumento	39
3.3.2.1.	Cuestionario.....	39
3.4.	Aspectos éticos de investigación	40
4.	Resultados	41
4.1.	Análisis e interpretación de los resultados	41
4.1.1.	Confiabilidad del Instrumento.....	41
4.1.2.	Resultados Generales.....	41
4.1.3.	Prueba de Normalidad	43
4.1.4.	Contrastación de Hipótesis.....	44
4.1.5.	Resultado de Objetivos Específicos.....	45
5.	Discusión de resultados.....	62
6.	Conclusiones.....	68
7.	Recomendaciones	70
	Referencias.....	72
	Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	36
Tabla 2. <i>Alfa de Cronbach</i>	41
Tabla 3. <i>Distribución de los clientes por género</i>	41
Tabla 4. <i>Distribución de los clientes según edad</i>	42
Tabla 5. <i>Distribución de los clientes según profesión</i>	42
Tabla 6. <i>Distribución de los clientes según experiencia laboral</i>	43
Tabla 7. <i>Prueba de normalidad</i>	44
Tabla 8. <i>Prueba de hipótesis</i>	45
Tabla 9. <i>Evidencia física</i>	46
Tabla 10. <i>Estadísticos descriptivos de la dimensión evidencia física</i>	46
Tabla 11. <i>Personas</i>	47
Tabla 12. <i>Estadísticos descriptivos de la dimensión personas</i>	47
Tabla 13. <i>Procesos</i>	48
Tabla 14. <i>Estadísticos descriptivos de la dimensión procesos</i>	49
Tabla 15. <i>Prestación del servicio</i>	50
Tabla 16. <i>Estadísticos descriptivos de la dimensión prestación del servicio</i>	51
Tabla 17. <i>Lealtad afectiva</i>	52
Tabla 18. <i>Estadísticos descriptivos de la dimensión lealtad afectiva</i>	53
Tabla 19. <i>Lealtad de acción</i>	54
Tabla 20. <i>Estadísticos descriptivos de la dimensión lealtad de acción</i>	54
Tabla 21. <i>Estrategia de evidencia física</i>	56
Tabla 22. <i>Estrategia de personas</i>	57

Tabla 23. <i>Estrategia de procesos</i>	58
Tabla 24. <i>Cronograma de actividades</i>	59
Tabla 25. <i>Presupuesto</i>	60

1. Información general

1.1 Título

Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora
Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026

1.2 Autores

Bach. Adm. Centurión Fernández Leidy Abigail.

Bach. Adm. Chinchay Tocto Elizabeth del Carmen.

1.3 Asesor de especialidad y metodológico

Dr. Adm. Samamé Castillo Juan Carlos Guissepe Pier Angelo Martino.

1.4 Línea de Investigación

Ciencias sociales y humanidades.

1.5 Lugar de ejecución de la investigación

Consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo

1.6 Duración estimada del proyecto

Fecha de inicio: Febrero 2026

Fecha de término: Octubre 2026

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación existente entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, aplicando un cuestionario estructurado por 24 preguntas, distribuidas entre las dimensiones evidencia física, personas, procesos y prestación del servicio, correspondientes a la variable independiente marketing de servicios; y lealtad afectiva y lealtad de acción, correspondientes a la variable dependiente fidelización del cliente. La población estuvo conformada por 10 000 clientes atendidos durante el año 2025, de la cual se obtuvo una muestra de 370 clientes que respondieron el cuestionario.

Los resultados estadísticos evidenciaron un nivel de significancia (Sig.) menor a 0,05 y un coeficiente Rho de Spearman de 0,803, lo cual demuestra que el marketing de servicios se relaciona significativa y positivamente con la fidelización de los clientes de la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026. A partir de ello, se propusieron tres estrategias de marketing de servicios: para la dimensión evidencia física, la estrategia “Certifica tu avance”, orientada a mejorar la experiencia digital del cliente; para la dimensión personas, la estrategia “Servicio que conecta”, un programa de orientación en atención consultiva y personalización; y para la dimensión procesos, la estrategia “AC siempre contigo”, enfocada en el seguimiento postservicio y la reactivación de clientes.

Palabras clave: Marketing de servicios, fidelización de los clientes, empresas consultoras, estrategias.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between service marketing and customer loyalty at the consulting firm Aprendizaje Contable S.A.C. in the province of Chiclayo, 2026. A quantitative, applied approach at the descriptive-correlational level was used. A survey was used as the data collection technique, employing a structured questionnaire consisting of 24 questions distributed across the dimensions of physical evidence, people, processes, and service delivery, corresponding to the independent variable of service marketing; and affective loyalty and behavioral loyalty, corresponding to the dependent variable of customer loyalty. The population consisted of 10,000 customers served during the year 2025, from which a sample of 370 customers who responded to the questionnaire was obtained.

The statistical results showed a significance level (Sig.) of less than 0.05 and a Spearman's Rho coefficient of 0.803, demonstrating that service marketing is significantly and positively related to customer loyalty at the consulting firm Aprendizaje Contable S.A.C. in the province of Chiclayo, 2026. Based on these findings, three service marketing strategies were proposed: for the physical evidence dimension, the "Certify Your Progress" strategy, aimed at improving the digital customer experience; for the people dimension, the "Service That Connects"

Keywords: Service marketing, customer loyalty, consulting firms, strategies.

Introducción

En el dinámico y competitivo entorno empresarial actual, la verdadera ventaja competitiva pertenece a las organizaciones que sitúan al cliente en el centro de su estrategia, especialmente en el sector de servicios, donde la experiencia del usuario constituye el factor diferenciador. Sobre esta premisa el marketing de servicios eclosiona y se posiciona como el método estratégico para gestionar la intangibilidad, produciéndose la calidad y consumiéndose al mismo tiempo, como en el caso de una consultoría, obligando a las empresas a innovar la forma de relacionarse con un consumidor que cada vez es más exigente. Al respecto, el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA indica que el sector de consultoría lograba un volumen de negocio del orden de 24.750 millones de euros en 2024, con un incremento del 7,1% (IT Digital Media Group S.L., 2025); datos que evidencian la fortaleza de un mercado de servicios profesionales que requiere, de igual forma, de estrategias de atención cada vez más complejas.

Si trasladamos el análisis anteriormente descrito a nuestro contexto nacional, el contexto peruano es un reflejo de cómo la experiencia del cliente se ha consolidado como el bien más importante que puede tener cualquier marca. Así lo demuestran las investigaciones de la Agencia de Marketing PMK (2025), que señalan que el 80% de los consumidores peruanos considera la experiencia tan relevante como la calidad del servicio, mientras que para el 73% esta interacción influye directamente en su decisión de compra. En esta línea, el informe del INEI y la Cámara de Comercio de Lambayeque (2025) reporta que en Chiclayo los servicios prestados a las empresas registraron un incremento de 3.8% a 4.7% durante el primer semestre de 2025, mientras que el "Diagnóstico Productivo Regional Lambayeque" del Ministerio de la Producción (2024) identifica

más de 79,000 MYPES en la región, de las cuales el 89% corresponde al sector de comercio y servicios; en este contexto, el marketing de las consultoras contables viene transformando su enfoque tradicional del "boca a boca" hacia el "estar presente" en internet y redes sociales.

El resultado directo de una gestión estratégica del marketing de servicios es la fidelización de los clientes, entendida como la construcción de relaciones sólidas y duraderas. Un estudio de HubSpot indicó que el 96% de los usuarios considera el servicio al cliente como el pilar fundamental de su fidelidad, además, el 70% de la experiencia se da dependiendo de la forma en la que percibe cómo es tratado (Mercado Newsletter, 2024), a lo cual hay que agregar lo discutido por Invesp, que dice que la probabilidad de venta a un cliente habitual está entre 60% y 70%, y solamente de 5% y 20% con un cliente nuevo. Sin embargo, persiste en el mercado peruano la brecha existente entre las expectativas que tiene el consumidor y la atención que recibe, es así que en Lima el 66% de los usuarios califica la atención que reciben las empresas como solo "regular" (Lozada, 2025).

En el ámbito local, las empresas consultoras contables están aplicando elementos del modelo de las 7P, priorizando la atención personalizada, la estandarización de procesos y el refuerzo de su evidencia física a través de oficinas formales y una presencia activa en redes sociales. En este contexto se encuentra la consultoría Aprendizaje Contable S.A.C., que desde el año 2022 ha ampliado su portafolio de servicios mediante la incorporación de una línea de capacitación dirigida a los profesionales contables de Chiclayo. Sin embargo, existen debilidades en sus procesos: un tiempo de respuesta lento ante las solicitudes de los clientes, no contar con una plataforma web interactiva, no personalizar sus estrategias de comunicación, además de no

existir programas formales de retención, lo que ha dado lugar a pérdidas de clientes y ha hecho disminuir la tasa de recomendación boca a boca, poniendo en peligro su sostenibilidad y posicionamiento.

Ante este escenario, la presente investigación se planteó como interrogante principal: ¿de qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026? Asimismo, como hipótesis se planteó que el marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en dicha empresa. En consecuencia, el objetivo general de la investigación fue: determinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C., para lo cual se establecieron como objetivos específicos: diagnosticar el estado actual del marketing de servicios en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026; identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026; y, proponer estrategias de marketing de servicios que permitan elevar el índice de fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.

La presente investigación encuentra su respaldo en tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, se articula sus fundamentos a partir de propuestas de autores reconocidos en la administración orientada hacia el marketing, lo cual otorga una fundamentación teórica para caracterizar cada variable con sus dimensiones e indicadores, contrastando la realidad observada frente a propuestas ya validadas en literatura de gestión empresarial. En el plano práctico, su

importancia radica en que los hallazgos obtenidos posibilitarán formular recomendaciones específicas para reforzar la fidelización de los clientes de Aprendizaje Contable S.A.C., insumos que incluso las distintas organizaciones para el rubro consultoría contable podrán volver a establecer. Desde la perspectiva metodológica, el estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, del tipo aplicado de carácter descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal, obteniendo la información a través de un cuestionario estructurado de 24 ítems aplicado a una muestra de 370 clientes que se obtuvo como resultado de una población de 10,000 personas atendidas durante el año 2025, elegida mediante muestreo probabilístico aleatorio simple haciendo contraste de las hipótesis, apoyándonos en el coeficiente Rho de Spearman utilizando Excel y SPSS.

Finalmente, la estructura del presente informe de tesis se organizó de manera lógica y sistemática, inicia con la exposición del diseño teórico que comprende desde los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, las bases conceptuales de las variables, seguido del diseño metodológico, para después presentar los resultados estadísticos. El informe continúa con la discusión de resultados y culmina con las conclusiones y recomendaciones que resumen los aportes de la investigación y plantean acciones concretas para la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C.

2. Diseño teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. *A nivel internacional*

El estudio llevado a cabo por Arguello (2023) denominado "El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente. Estudio de caso" y plantea como objetivo fundamental, analizar el impacto del marketing de servicios sobre el servicio al cliente en la organización CONIMANTELEC, dedicada a la prestación de servicios eléctricos en el Ecuador.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló en un marco de carácter cuantitativo, con un alcance descriptivo, exploratorio y explicativo, utilizando una modalidad de diseño no experimental, aplicándose el método inductivo con la finalidad de reconocer las variables propias de la institución y del contexto que determinan el requerimiento de prestaciones en la entidad, la recolección de datos se realizó mediante la observación directa y la aplicación de encuestas dirigidas a clientes internos (19 colaboradores) y a clientes externos (muestra de 349), que forma parte de una población total de 3357, utilizando como instrumentos el cuestionario y la ficha de observación. En cuanto a los resultados, se observó que el 68% del personal interno desconoce los procesos de marketing de servicios y el 100% no ha recibido capacitación en dicho ámbito. Asimismo, el 84% señaló que no existe una atención personalizada al cliente, por el lado externo, el 69% de encuestados manifestó no conocer la empresa, y el 46% calificó las estrategias de marketing de servicios como regulares o malas. A través de la comprobación de hipótesis mediante análisis ANOVA, se obtuvo un nivel de significancia de 0.042 ($p < 0.05$), lo que permitió confirmar que el marketing de servicios incide significativamente en la atención al cliente de CONIMANTELEC.

El estudio mencionado resulta fundamental para el desarrollo de este trabajo, ya que proporciona evidencia práctica sobre cómo las estrategias de marketing de servicios se relacionan directamente en la atención y fidelización del cliente, constituyendo un referente metodológico y conceptual relevante para el contexto de Chiclayo.

Por otro lado, Campines (2023) en su investigación titulada "Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas", centró su objetivo en evaluar las habilidades del equipo comercial dentro del contexto del marketing de servicio aplicadas por organizaciones en el distrito de Santiago, provincia de Veraguas, Panamá. Desde el punto de vista metodológico, el autor eligió una aproximación que es mixta, no experimental y de carácter descriptivo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la observación directa utilizando una lista de cotejo aplicado a una muestra de 20 trabajadores de ventas de diferentes unidades de negocio en sectores como calzado, moda y tecnología. Con relación a los hallazgos, se identificaron puntos críticos en las capacidades del personal vinculadas con el marketing de servicios; en cuanto a imagen personal para el 75% mostraron vestimenta adecuada y el 100% uniformidad limpia y presentable aunque el 75% no portaba carnet de identificación; en lo que respecta a atención al cliente el 80% mostró cortesía al momento del saludo, el 60% proactividad y el 50% conocimiento de los productos; aunque también se hallaron hallazgos notables, donde el 55% atendió sin amabilidad, el 75% sin alternativas ante la falta de un producto, el 100% sin invitación al cliente para que regrese y sobre todo un 90% sin sonrisa en la atención.

Dicha investigación contribuye a la investigación actual al demostrar que las competencias del personal entendidas como parte de la dimensión personas del marketing de

servicios, tiene una relación directa como puede ser la experiencia y la satisfacción del cliente, todo integrado en la fidelización.

Zuñiga (2020), en su trabajo titulado "Las 3 p's del marketing de servicios y su influencia en la gestión de calidad en las organizaciones educativas del ámbito privado de Guayaquil", se planteó como propósito hallar de qué forma los procesos de gestión de la calidad en centros educativos particulares de Guayaquil se relacionan con el marketing de servicios: procesos, personas y presentación. La investigación se desarrolló bajo un marco metodológico cualitativo y descriptivo, empleando como técnica la entrevista dirigida a la alta gerencia. La muestra seleccionada de modo no probabilístico estuvo constituida por seis directivos, rectores, vicerrectores y coordinadores, quienes efectuaron la evaluación referida en la etapa anterior mediante un cuestionario abierto de evaluación de los retos y estrategias para la calidad del servicio. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario de cuatro preguntas abiertas centradas en la gestión de las variables del marketing de servicios, de las políticas de la institución, de la evidencia física, de la calidad y los retos para la sostenibilidad del servicio. Los datos recogidos se direccionan en que la mayoría de las instituciones diseñan sus procesos de calidad de forma deliberada; incluso un tercio de los centros respalda evidencias recientes de instituciones con firmas de expertos internacionales de la gestión pedagógica. Con referencia al componente humano, se denota el carácter de la capacitación técnica continua como el enfoque utilizado, si bien apenas una minoría de los directivos consideran factores emocionales y de aspiración dentro de sus planes de capacitación; por lo que respecta a la presentación del servicio, la investigación indica que sólo un 33% de los participantes consideran que el impacto visual tiene importancia a la hora de captar clientes. El autor concluye que, si bien las

instituciones privadas guayaquileñas observan sus procesos de acuerdo con una serie de parámetros académicos, existe una brecha a la hora de potenciar la comprensión del personal y la evidencia física como elementos distintivos para la decisión del usuario.

Esta investigación es una contribución relevante para la investigación actual puesto que permite especificar cómo las organizaciones privadas articulan los elementos del marketing de servicios con el enfoque de gestión de calidad. Su interés reside en el análisis exhaustivo que presenta en torno a la influencia de los procesos, del capital humano y de la evidencia física como conjuntos determinantes en la calidad del servicio educativo.

2.1.2. A nivel nacional

Soto & Chonn (2025), en su trabajo de investigación denominado "Marketing de servicios aplicado a la fidelización del consumidor de café del distrito de Surco", se propusieron establecer en qué medida el marketing de servicios incide sobre la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco durante el año 2022. Desde el punto de vista metodológico, el desarrollo de la investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipo cuantitativo, aplicado y con un alcance descriptivo correlacional de tipo no experimental utilizando un cuestionario como instrumento para la recolección de información a una población de 349 consumidores de café pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B del distrito de Surco. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, pruebas de contrastación de hipótesis (o variables) y análisis de correspondencia simple, empleando para ello el programa estadístico SPSS. Con respecto a los resultados, se puede concluir que el marketing de servicios tiene un impacto bastante alto en la fidelización del consumidor, puesto que el 99.7% de los encuestados afirmó que una buena gestión de marketing es determinante, además la calidad del servicio sería la

variable más importante o la que más afecta (50.7%), seguida de la satisfacción del cliente (36.1%) y en último lugar la experiencia de compra (13.2%). La atención empática y cálida fue el factor más indicado para generar una experiencia de compra positiva (42.4%), en tanto que la eficiencia y efectividad del servicio fueron indicadas en segundo lugar (38.7%). Además, el 99.4% de los encuestados señala que los beneficios específicos son clave para motivar el retorno del cliente, y el 96.6% de ellos considera que la evaluación post-compra permite inferir la satisfacción y la intención de repetir la compra. En cuanto a la calidad del servicio, valorada por el modelo Servqual, las percepciones de los consumidores resultaron positivas en sus cinco dimensiones, a saber: credibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad. De las conclusiones más significativas, se subrayó que el marketing de servicios cumple la función de variable independiente con efecto directo y positivo sobre la experiencia de compra, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y que la fidelización queda asociada a la credibilidad percibida del servicio y a las experiencias previas del consumidor acumuladas a lo largo del tiempo.

Se considera como una referencia en el contexto nacional para el presente trabajo, pues incorpora ambas variables de análisis (marketing de servicios y fidelización) en el marco de una empresa de servicios la cual tomaron las dimensiones articuladoras de la calidad del servicio, la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Heredia (2024) lleva a cabo el trabajo de investigación titulado "El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la Molina" con el propósito de determinar de qué forma se relaciona una empresa de seguridad y vigilancia con la fidelización de los clientes. En cuanto al diseño metodológico, se optó por un enfoque

metodológico de tipo cuantitativo, no experimental y de tipo transversal, con un alcance descriptivo e inductivo. La población estuvo constituida por 49 clientes frecuentes, quienes a su vez conformaron la muestra total en tanto la población es finita. Para la recolección de los datos, se usó un cuestionario estructurado con 18 ítems utilizando la escala de Likert, procesado a través del Software Estadístico SPSS. Considerando los resultados, la prueba chi-cuadrado arrojó un resultado de 11.674 y un nivel de significancia de inferior a 0.05, lo cual llevó al rechazo de la hipótesis nula de partida y a validar la existencia de una asociación significativa y moderada entre las dos variables, con base en un coeficiente de contingencia igual a 0.439. Al evaluar las dimensiones de manera individual, el resultado principal obtenido fue que el marketing de servicios presenta una asociación significativa con la diferenciación ($\chi^2 = 11.395$, $p < 0.05$); pero no se hallaron asociaciones estadísticamente significativas con la personalización ($\chi^2 = 3.315$, $p = 0.069$) y la satisfacción ($\chi^2 = 3.603$, $p = 0.058$). Con los resultados obtenidos el estudio concluye que el marketing de servicios tiene un impacto directo sobre la diferenciación que perciben los clientes, siendo precisamente la diferenciación un elemento estratégico para diferenciar a la empresa respecto a sus competidores. No obstante, se indica que las dimensiones de personalización y satisfacción requieren más atención, dado que la compañía evidenció debilidades en el manejo de la comunicación hacia el cliente y en los tiempos de respuesta a los requerimientos del mismo.

El aporte de esta investigación al presente trabajo reside en que evidencia la relación existente entre el marketing de servicios y la fidelización de los cliente en un contexto de servicios de seguridad, lo cual resulta pertinente como referente para el análisis desarrollado en la presente investigación.

Lázaro (2023) llevó a cabo una investigación denominada "Marketing de servicios y fidelización de clientes en el Policlínico Rossi & Lucy – Acobamba, 2023", cuya finalidad fue conocer cómo se relacionan el marketing de servicios en dicha empresa con la fidelización de sus clientes. Para ello, se optó por una metodología cuantitativa aplicada, sin manipulación de variables y con un nivel de análisis correlacional; se trabajó con una base poblacional de 4686 personas residentes en Acobamba – Huancavelica, de las cuales se seleccionaron 96 como muestra representativa a través de procedimientos probabilísticos. Los datos se obtuvieron mediante la técnica de la encuesta, empleando cuestionarios con 19 preguntas vinculadas al marketing de servicios y 21 relacionadas con la fidelización del cliente, todos los ítems valorados bajo una escala tipo Likert y procesados con el software SPSS. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Spearman, existe una relación positiva considerable entre ambas variables con un valor correspondiente a 0.737 y una significancia de 0.000, inferior al umbral de 0.05. Si se tiene en cuenta el desglose por las dimensiones, los coeficientes son 0.550 para información, 0.606 para comunicación, 0.551 para experiencia del cliente y 0.528 para incentivos y privilegios, todos ellos positivos y significativos, aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la nula. A mayor implementación de las estrategias de marketing orientadas al servicio, mayores los niveles de fidelización, observándose también que cada una de las dimensiones de fidelización responde de forma positiva y proporcional a las acciones de marketing realizadas.

Este antecedente resulta de gran relevancia para la presente investigación, dado que evalúa las mismas variables en un contexto de empresas de servicios. Asimismo, aporta

evidencia empírica sobre la relación entre ambos fenómenos y sienta las bases para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la fidelización de clientes en el ámbito local.

Lucio, Vargas & Zavaleta (2021) llevaron a cabo un trabajo titulado "Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos", cuyo objetivo fue identificar el tipo de relación existente entre el mix de marketing de servicios y la fidelización de los usuarios en La Casa del Emprendedor, situada en Lima, Perú. En cuanto al diseño metodológico, se desarrolló bajo un esquema no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo; la población considerada fue de 235 clientes de la La Casa del Emprendedor, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 ítems estructurado bajo la escala de Likert como instrumento de recolección de datos, utilizando la estadística no paramétrica Rho de Spearman para el procesamiento de los resultados. Los hallazgos revelaron una correlación positiva alta entre el mix de marketing de servicios y la fidelización de los clientes ($Rho = 0.612$, significancia = $0.000 < 0.05$). Al examinar las dimensiones de manera individual, se obtuvieron los siguientes resultados: correlación positiva moderada entre el mix de marketing de servicios y la fidelización del cliente ($Rho = 0.404$); correlación positiva moderada con la satisfacción total del cliente ($Rho = 0.424$); correlación positiva baja con la medición de la satisfacción ($Rho = 0.358$); y correlación positiva baja con la calidad del producto y servicio ($Rho = 0.328$). A partir de estos resultados, los autores concluyeron que una adecuada puesta en marcha del mix de marketing de servicios repercute favorablemente en el incremento de los niveles de fidelización de los usuarios en empresas del rubro educativo.

Este antecedente es significativo para este trabajo de investigación dado que comparte exactamente las mismas variables de estudio en un contexto de empresa de servicios, además de

aportar el marco de las 7P como dimensiones que pueden ser operacionalizadas y ofrece por su parte el sustento empírico de que su correcta aplicación puede mejorar la fidelización del cliente.

2.1.3. *A nivel local*

Zavala & Arroyo (2025), mediante su trabajo de investigación titulado "Marketing de servicios y fidelización de clientes en un hotel de la ciudad de Piura 2025", desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de los huéspedes del Grau Business Hotel de Piura. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo básico, diseño no experimental y correlacional; para la obtención de la información se utilizó un cuestionario aplicado a 184 huéspedes obtenidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. La fiabilidad del instrumento se evidenció a través del coeficiente Alfa de Cronbach, registrando resultados de 0.800 para el marketing de servicios y 0.778 para la fidelización, condiciones que certifican tener una consistencia interna óptima en ambos casos. En relación con el análisis estadístico, el test de Kolmogórov-Smirnov puso de manifiesto que las puntuaciones de ambas variables no se ajustaban a una distribución normal de manera conjunta, motivo por el cual se recurrió al coeficiente Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. Dicho estadístico arrojó una correlación positiva alta entre las variables principales ($r = .776$, $p < .001$) que permitió validar la hipótesis general planteada. Al descomponerse las dimensiones de forma individual, se obtuvieron correlaciones positivas moderadas entre el marketing de servicios y la información ($r = .671$), para la comunicación ($r = .685$) y la experiencia del cliente ($r = .636$), para el vínculo pero con los incentivos y privilegios fue menor ($r = .406$). En el orden descriptivo, el 85.9% del total de encuestados lo valoró en un nivel alto, el 77.2 % del total lo

evaluó de igual forma en un nivel alto y no hubo ningún encuestado que estuviera en la categoría baja para ninguna de las variables. A partir de estos hallazgos, los autores plantearon que a mayor efectividad del marketing de servicios, mayor nivel de fidelización generado en el cliente del hotel, estableciendo que el trazo de información correcto, la buena comunicación con el huésped, así como la producción del procesos de experiencias satisfactorias durante la estada son otros factores que permiten consolidar el vínculo entre el establecimiento y los usuarios.

Angeles (2021), en su trabajo denominado "Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro – 2021", se planteó determinar de qué relación se trata en el marketing de servicios en actividades gastronómicas y la fidelización de clientes en el distrito de Trujillo a lo largo del año 2021. Así, se asumió un enfoque metodológico cuantitativo transversal con un diseño no experimental correlacional descriptivo. La población a la cual se refiere corresponde a 264,318 habitantes del distrito, de la cual se determinó una muestra de 384 personas de entre 18 y 55 años con capacidad de consumo a realizarse con un muestreo estratificado. Como instrumento para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario de 48 preguntas valoradas mediante la escala de Likert, cuya confiabilidad fue verificada con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.878, que se halla catalogado dentro del rango de excelente, y fue validado a través de tres especialistas en el tema. Entre los principales resultados descriptivos se encontró que el 60.2% de los encuestados mostró reconocer que los establecimientos tienen sistemas de registros de pedidos; el 62% saca a relucir que el personal proporciona información correcta y eficaz a los comensales; por el contrario, el 57% aseguró regresar a consumir en esas pollerías, mientras que el 58.3% respondería claramente recomendarla a su entorno. Sin embargo, en la dimensión de incentivos y privilegios

una parte significativa de los encuestados se mostró neutral ante la existencia de descuentos, promociones exclusivas y beneficios para clientes fieles, aspecto que evidencia la necesidad de potenciarlo en los negocios analizados. En lo que respecta a los resultados inferenciales, existió una correlación positiva muy alta entre las dos variables principales, con un coeficiente de Pearson de 0,846 y una significatividad bilateral de 0.000 ($p < 0,05$), considerando como nula la hipótesis planteada. A nivel de dimensiones, los valores fueron: información ($r = 0.733$, alta), marketing interno ($r = 0.784$, alta), experiencia del cliente ($r = 0.818$, muy alta), comunicación ($r = 0.616$, moderada) e incentivos y privilegios ($r = 0.636$, moderada), obteniendo para todos ellos evidencias de existencia de relaciones. Así, el autor concluyó concluía que una mejor gestión del marketing de servicios se traduce en mayores niveles de fidelización de los clientes, añadiendo que la motivación y el desempeño del personal de la empresa impactan positivamente en la percepción de la propia clientela, y que la comunicación presente y digital, facilitan la creación de relaciones de largo plazo con los consumidores.

La importancia de este precedente para la presente investigación radica en que presenta una evidencia empírica robusta respecto a la correlación positiva muy alta entre ambas variables en el contexto de servicios, el cual refuerza, por tanto, la base del presente estudio.

Fontana & Goicochea (2021), en su trabajo de investigación titulado "Marketing de servicios y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020", se propusieron conocer el tipo de relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa. En términos metodológicos, la investigación respondía a un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal, y un nivel de la investigación correlacional; La población la constituyeron 50 clientes a quienes se les

aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de la información. La consistencia interna del cuestionario se comprobó con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.950 que garantiza una confiabilidad muy alta. Los resultados obtenidos señalaron que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, alcanzando un coeficiente Rho de Spearman de 0.635, y significancia bilateral de 0.000, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula. En el análisis de las dimensiones del marketing de servicios con el constructo de fidelización se encontró que el entorno físico obtiene el coeficiente más alto ($Rho = 0.697$), seguido por las personas ($Rho = 0.522$) y la promoción ($Rho = 0.487$), mientras que el precio mostró el coeficiente de correlación más bajo ($Rho = 0.324$). En análisis descriptivo, el 76% de los clientes se manifestó de acuerdo con la forma en la que se aplica el marketing de servicios en el lugar, y el 78% de los clientes se mostró vinculado y comprometido con la empresa. En síntesis, como conclusión primordial, se determinó que la correcta implementación de las siete variables del marketing de los servicios afecta positivamente en la creación de la lealtad de los consumidores, destacándose que el acondicionamiento del espacio físico, la formación continua del personal y las actividades promocionales constituyen los consejos clave para crear tal lealtad.

El antecedente revisado cobra particular relevancia para la investigación presentada porque no solo se ocupan las mismas variables a nivel de la investigación, sino que además se trata del mismo marco teórico, el modelo del Marketing de Servicios de las 7P's propuesto por Prado y Pascual.

Merino (2020), en su trabajo de investigación denominado "Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020", tuvo como finalidad principal el diseño de estrategias de marketing de servicios que ayuden a

incrementar la lealtad de los usuarios de la mencionada empresa, en la ciudad de Chiclayo.

Desde el punto de vista metodológico, el trabajo se desarrolló con un enfoque cuantitativo descriptivo, un diseño no experimental de tipo transversal; la población estuvo constituida por 343 clientes de la modalidad pospago de la empresa que se facturó como la población, de la cual se extrajo una muestra de 171 clientes en la utilización de la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario validado mediante el juicio de tres expertos. Los resultados del diagnóstico de la variable marketing de servicios mostraron que el 77.2% de los encuestados la consideró como eficiente, un 13.5% como regular, mientras que el 9.4% lo consideró como ineficiente. En términos dimensionales, todas las dimensiones (producto/servicio, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y proceso) mostraron evaluaciones orientadas favorablemente, siendo destacado en las dimensiones promoción (3.91), proceso (3.9) y evidencia física (3.81), mientras que producto/servicio tuvo la puntuación más baja (3.5). Sobre fidelización, la situación no era halagüeña: el 71.9% de los clientes estaban en un nivel bajo, el 18.7% regular, el 7% muy bajo y un 2.3% de alto. Por dimensiones, seriedad y calidad obtuvo el mayor porcentaje (58%), seguido de confianza (49%), orientación al cliente (46.4%), contacto con el cliente (42.2%), impresión (37.4%) y trato al cliente (34%). Las conclusiones indicaron que, a pesar de que la mezcla de marketing llegara a tener un índice de adecuación aceptable, los niveles de fidelización eran, en general, predominantemente bajos, lo que lleva a la incorporación de estrategias que fortalezcan el lazo existente entre empresa y clientes, sobre todo respecto al tratamiento que reciben. Este antecedente resulta particularmente relevante para la presente investigación al compartir tanto el contexto geográfico (la provincia de Chiclayo) como las mismas variables de análisis.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. *Marketing de servicios*

2.2.1.1. Definición de Marketing de servicios

El marketing de servicios se orienta a la gestión estratégica de acciones y procesos intangibles, centrados en el cliente, con el propósito de generar valor mediante la calidad del servicio brindado y la construcción de relaciones duraderas a largo plazo (Zeithaml & Bitner, 2002)

2.2.1.2. Características del Marketing de Servicios

Según Paredes, et al (2019) menciona las siguientes características:

- a) Intangibilidad:** son aquellos que no tienen ninguna existencia física porque no tienen interacción con ninguno de nuestros sentidos, esta característica es una de las que más se diferencia de un producto planteando un desafío a la comercialización de servicios, en cuanto al poder de generar confianza necesitan mostrar elementos tangibles que respalden el servicio y así el cliente tenga una idea del servicio antes de comprarlo.
- b) Heterogeneidad:** cada oferta de servicio es diferente y única, involucran procesos entregados por el personal, sujetos a variaciones humanas, en cambio los productos a veces son producidos en masa homogénea.
- c) Perecederos:** los servicios no se pueden almacenar, guardar o devolver una vez ya utilizados porque estos se consumen por completo.
- d) Inseparabilidad:** los servicios se crean y se consumen en un mismo periodo de tiempo, es decir, el proveedor de servicios no puede separarse del servicio, es muy

difícil, la producción y el consumo permanecen juntos, en comparación con los bienes, son procesos diferentes.

- e) **Propiedad:** básicamente es cuando adquieres un servicio, no te vuelves dueño de algo, solo se paga por tener acceso a utilizar un servicio por un tiempo determinado.

2.2.1.3. Dimensiones del marketing de servicios

a. Evidencia física

La evidencia física son todos los elementos tangibles, es un complemento y un valor agregado del servicio, dado que, influye de manera directa en la percepción visual del cliente, como el tiempo de navegación en el sitio web (el cliente tiene acceso en cualquier momento y lugar, ofreciendo una mejor atención a sus clientes respondiendo consultas de manera rápida y permite a sus usuarios a dejar sugerencias o comentarios para que la empresa evalúe).

b. Personas

Un servicio requiere la contratación y capacitación de personal competente, cuyas funciones estén claramente definidas de acuerdo con su perfil. Estas personas cumplen un rol clave en la atención al cliente, ya que se encargan de informar, orientar y resolver dudas sobre el servicio brindado y para lograrlo, es fundamental una comunicación eficaz, se basa en mensajes claros y concisos tanto en equipo como con los clientes utilizando un lenguaje poco técnico manteniendo canales de comunicación abiertos (presencial, digital, telefónico) y asegurar la retroalimentación para confirmar que el mensaje fue entendido.

c. Procesos

Los procesos se conceptualizan como el conjunto de actividades secuenciales y estandarizadas que estructuran la prestación del servicio, desde la interacción inicial con el cliente hasta las acciones posteriores a su ejecución. Comprenden tres elementos: el contacto con el cliente, entendido como la gestión de los puntos de interacción (touchpoints) donde se identifican necesidades, se brinda información y se establecen los lineamientos del servicio mediante protocolos de atención y canales de comunicación definidos; la realización del servicio, que implica la ejecución operativa del mismo a través de procedimientos estandarizados, asignación eficiente de recursos y control de tiempos, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos; y el servicio postventa, que abarca las actividades de seguimiento, evaluación de la satisfacción, gestión de reclamos y retroalimentación, orientadas a la mejora continua y a la fidelización del cliente.

d. Prestación del servicio

La prestación del servicio es el conjunto de actividades mediante las cuales una empresa entrega y ejecuta el servicio ofrecido a sus clientes, garantizando el cumplimiento de los cursos académicos, la competencia de los capacitadores y la disponibilidad de recursos educativos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición de Fidelización de Cliente

La fidelización de clientes es un factor clave para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial en un entorno globalizado y altamente competitivo, fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar su lealtad representa una estrategia fundamental para garantizar el crecimiento y la permanencia de la empresa en el mercado. (Flores et al., 2023)

2.2.2.2. Beneficios de la fidelización del cliente

Según Alcaide (2015, como se citó en Choez & Bernal, 2023) aplicar correctamente las estrategias de fidelización, en combinación con las tendencias actuales, genera una serie de beneficios para la organización, los cuales se detallan a continuación:

a) Beneficios económicos y operativos

- *Reducción significativa en costos de adquisición:* captar un cliente nuevo puede representar, dependiendo de la industria, hasta 17 veces más inversión que mantener uno existente.
- Disminución de gastos operacionales debido a que los clientes habituales comprenden mejor la oferta comercial y necesitan menor asistencia durante el proceso de adquisición.
- Menor inversión en campañas de marketing, dado que las organizaciones con alta retención de clientes no necesitan reponer constantemente su cartera de clientes.
- Optimización de recursos en gestión de quejas y reclamos, reduciendo los costos asociados a la atención de incidencias.

b) Beneficios en ventas e ingresos

- Mayor frecuencia de transacciones comerciales con la misma base de clientes habituales.
- Incremento en el volumen de compra individual, evidenciando que los consumidores satisfechos adquieren mayor cantidad de productos y servicios.
- Expansión de la cartera de productos vendidos, ya que los clientes contentos muestran mayor predisposición a probar nuevas ofertas de la empresa.
- Menor sensibilidad al precio, permitiendo que los clientes comprometidos acepten tarifas superiores sin resistencia significativa.

c) Beneficios en marketing y reputación

- Adquisición orgánica de nuevos clientes mediante recomendaciones espontáneas, referencias positivas y comunicación informal favorable entre consumidores satisfechos.
- Fortalecimiento de la imagen corporativa y prestigio organizacional, incrementando la capacidad de atracción de nuevos públicos.

d) Beneficios internos y organizacionales

- Mejora del ambiente laboral interno, evitando que el personal enfrente presión constante derivada de insatisfacciones del cliente.
- Reducción de conflictos interdepartamentales al trabajar cohesionadamente hacia objetivos comunes.
- Disminución del ausentismo laboral y mayor productividad del equipo de trabajo.
- Menor rotación de personal y expansión de la participación en el mercado

2.2.2.3. Dimensiones de la fidelización del cliente

Según Oliver (1999) la lealtad se establece en las siguientes dimensiones:

- ***Lealtad afectiva: “lo que el cliente siente”***

Es la fase en que el cliente desarrolla un gusto genuino hacia la marca, producto de experiencias satisfactorias acumuladas; la preferencia ya no se sostiene en datos objetivos, sino en el afecto (el agrado desarrollado hacia la empresa a lo largo del tiempo) y la confianza (la seguridad y credibilidad percibida hacia la consultora), expresados concretamente en la atención al cliente (la calidez y disposición del equipo en cada interacción), y la satisfacción del cliente (la valoración sobre si el servicio recibido respondió a sus expectativas).

- ***Lealtad de acción: “lo que el cliente realmente hace”***

Es la fase más avanzada de la lealtad, en la cual la intención de recompra se convierte en un comportamiento concreto y sostenido. El cliente no solo regresa de manera habitual, sino que lo hace con convicción, sin necesidad de evaluar nuevamente las alternativas disponibles. Esta conducta se expresa en la frecuencia de recompra (la regularidad con que el cliente vuelve a contratar los servicios de la consultora), en la recomendación activa (la acción concreta de referir la empresa a familiares, colegas o conocidos), en la resistencia al cambio (la firmeza con que el cliente mantiene su elección frente a ofertas de la competencia) y en la disposición a pagar (la aceptación del cliente de seguir contratando el servicio incluso ante variaciones en el precio).

2.3.Operacionalización o categorización de variables:

2.3.1. Definición conceptual

2.3.1.1. Marketing de servicios

Según Zeithaml & Bitner (2002), indican que el marketing de servicios se orienta a la gestión estratégica de acciones y procesos intangibles, centrados en el cliente, con el propósito de generar valor mediante la calidad del servicio brindado y la construcción de relaciones duraderas a largo plazo.

2.3.1.2. Fidelización del cliente

Según Flores et al., (2023) menciona que la fidelización de clientes es un factor clave para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial en un entorno globalizado y altamente competitivo, fortalecer las relaciones con los clientes y fomentar su lealtad representa una estrategia fundamental para garantizar el crecimiento y la permanencia de la empresa en el mercado.

2.3.2. Definición operacional

2.3.2.1. Marketing de servicios

La variable se medirá mediante el uso de un cuestionario a los clientes de Aprendizaje Contable S.A.C. tomando como base a sus dimensiones e indicadores.

2.3.2.2. Fidelización

La variable se medirá mediante el uso de un cuestionario a los clientes de Aprendizaje Contable S.A.C. tomando como base a sus dimensiones e indicadores.

2.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Evidencia física	Tiempo de navegación	Técnica: encuesta
	Personas	Comunicación eficaz	
	Procesos	Contacto con el cliente	
		Realización del servicio	Instrumento: cuestionario
		Servicio postventa	
	Prestación del servicio	Cumplimiento de cursos académicos	
		Competencia del capacitador	
		Disponibilidad de recursos educativos	
Fidelización de los clientes	Lealtad afectiva	Atención al cliente	
		Satisfacción al cliente	
	Lealtad de acción	Frecuencia de recompra	
		Recomendación activa	

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de variables de estudio.

3. Diseño metodológico

3.1. Diseño de contrastación de hipótesis.

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un nivel descriptivo y correlacional. En cuanto al enfoque, el método cuantitativo permite medir de forma objetiva y sistemática la percepción de los clientes respecto al marketing de servicios y su fidelización con la consultora, posibilitando contrastar las hipótesis planteadas mediante la medición numérica y el análisis estadístico (Hernández Sampieri et al., 2014) Respecto al tipo, la investigación fue aplicada porque se orientó a resolver un problema concreto en circunstancias y características específicas, dirigiendo sus esfuerzos hacia la aplicación práctica del conocimiento antes que al desarrollo de teorías (Tamayo y Tamayo, 2003)

En cuanto al nivel, el estudio fue simultáneamente descriptivo y correlacional: fue descriptivo porque examinó de manera detallada los atributos y manifestaciones de ambas variables en la empresa estudiada, identificando las tendencias observables en la población analizada; y correlacional porque tuvo como propósito establecer el nivel de relación existente entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes en Aprendizaje Contable S.A.C.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación que se desarrolló es no experimental de corte transversal. No experimental porque, conforme a lo planteado por (Hernández Sampieri et al., 2014), no se efectúa ninguna manipulación intencional de las variables; tanto el marketing de servicios como la fidelización del cliente fueron observados y analizados tal como se presentan en el entorno real. Fue de corte transversal porque la recopilación de los datos fue recapitulado en un único

momento del año 2026, lo cual permitió describir las variables y analizar su interrelación en un tiempo específico.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas mediante una escala Likert de naturaleza ordinal, considerando un nivel de significancia de $p < 0,05$ para determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes y para el procesamiento, organización y análisis de la información fueron desarrolladas mediante Microsoft Excel y el software estadístico SPSS.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por 10 000 personas que fueron atendidos en dicha empresa durante el periodo de enero a diciembre del 2025, según la base de datos de la empresa consultora “Aprendizaje Contable SAC”.

3.2.2. Muestra

La muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de población (10 000)
- Z = grado de confiabilidad 95% (1.96)
- E = error máximo permisible (5%)

- p = probabilidad de éxito (50%)
- q = probabilidad de fracaso (50%)

Reemplazando sobre la formula, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1.96^2 * (10000) * (0.50) * (0.50)}{0.05^2 * (10000 - 1) + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 370$$

La muestra fue constituida por 370 clientes que han recibido algún servicio de la empresa consultora “Aprendizaje Contable S.A.C.”

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnica

3.3.1.1. Encuesta

Es la técnica que va a ayudar a recolectar mayor información a fin de obtener datos relevantes que contribuyan al análisis y mejora continua del servicio y las estrategias de fidelización aplicadas por la empresa en estudio.

3.3.2. Instrumento

3.3.2.1. Cuestionario

Se aplicará el cuestionario a los clientes que hicieron uso del servicio durante el periodo 2025, con la finalidad de evaluar el nivel de satisfacción y medir la percepción del cliente en las etapas previa, durante y posterior a la prestación del servicio, a fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio ofrecido.

El cuestionario aplicado a los clientes va a constar de 24 preguntas estructuradas, que conforman a cada una de las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores.

3.4. Aspectos éticos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha previsto solicitar el permiso al Gerente General de “Aprendizaje Contable S.A.C”, Yeison Sánchez Cubas con la finalidad de dar a conocer el propósito de la investigación, así como también se ha contemplado adjuntar información respecto al consentimiento informado a quiénes se aplicarán el cuestionario, garantizando así su conocimiento y aceptación voluntaria para formar parte de la investigación.

4. Resultados

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Confiabilidad del Instrumento

Tabla 2.

Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de servicios	,984	16
Fidelización de los clientes	,980	8

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Cuanto más cercano a la unidad se encuentre el coeficiente Alfa de Cronbach, mayor es el grado de confiabilidad que posee la herramienta de medición. A partir de los análisis efectuados, los datos arrojaron que las variables examinadas presentan una sólida consistencia.

4.1.2. Resultados Generales

Tabla 3.

Distribución de los clientes por género

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Masculino	255	68,9	68,9	68,9
Femenino	115	31,1	31,1	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Respecto a la muestra consultada, un 68,9 % estuvo integrado por varones, mientras que el 31,1 % restante correspondió a mujeres.

Tabla 4.*Distribución de los clientes según edad*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
20 - 30	98	26,5	26,5	26,5
31 – 41	61	16,5	16,5	43,0
42 – 52	100	27,0	27,0	70,0
53 - 63	61	16,5	16,5	86,5
64 - 74	50	13,5	13,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

La distribución por edades muestra una concentración principal en el rango de 42 a 52 años (27 %) y de 20 a 30 años (26,5 %). El grupo de 31 a 41 años representa el 16,5 %, de igual manera el rango de 53 a 63 años representa porcentaje similar (16,5 %), mientras que los participantes de 64 a 74 años son de (13,5 %).

Tabla 5.*Distribución de los clientes según profesión*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Contador	314	84,9	84,9	84,9
Administrador	31	8,4	8,4	93,2
Financista	19	5,1	5,1	98,4
Abogado	6	1,6	1,6	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

La distribución por profesiones muestra una concentración principal en los contadores (84,9 %), luego se visualiza a los administradores con (8,4 %); seguido de los financistas con (5,1 %) y finalmente están los abogados con un total de (1,6 %).

Tabla 6.

Distribución de los clientes según experiencia laboral

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
1 – 10	185	50,0	50,0	50,0
11 - 20	138	37,3	37,3	87,3
21 - 30	25	6,8	6,8	94,1
41 - 50	22	5,9	5,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

La distribución por experiencia laboral muestra una concentración principal en los clientes que tienen de 1 a 10 años de experiencia en el mercado (50 %); luego se visualiza al grupo de 11 a 20 años (37,3 %); seguido de los clientes de 21 a 30 años (6,8 %) y por último los de 41 a 50 años (5,9 %).

4.1.3. Prueba de Normalidad

Ha: Hay distribución normal

Ho: No hay distribución normal

Tabla 7.

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing de servicios	,381	370	,000
Fidelización de los clientes	,391	370	,000

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Punto de vista a evaluar. Dado que la muestra superó los 50 sujetos, se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos. Al obtenerse un valor menor a 0.05; se confirmó una distribución no normal, justificando el uso del coeficiente no paramétrico Rho de Spearman para el análisis de correlación entre las variables.

4.1.4. Contrastación de Hipótesis

Ho: El marketing de servicios no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.

Ha: El marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.

Tabla 8.*Prueba de hipótesis*

			Marketing de servicios	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	370	370
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	370	370

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

A partir de los datos analizados, se obtuvo un valor Sig < 0.05 y un factor Spearman de 0.803; lo cual demuestra que el marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026. Por tanto, se desestimó la hipótesis nula.

4.1.5. Resultado de Objetivos Específicos

- a. Objetivo Específico 1.** Diagnosticar el estado actual del marketing de servicios en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.

Tabla 9.*Evidencia física*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	80	21,6	21,6	21,6
Medio	206	55,7	55,7	77,3
Alto	84	22,7	22,7	100,0
Totales	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

De acuerdo con los hallazgos, el 21,6% de los participantes señala que la dimensión evidencia física está en un nivel bajo, mientras que el 55,7% lo ubica en un rango medio y solo un 22,7% considera que alcanza un nivel alto.

Tabla 10.*Estadísticos descriptivos de la dimensión evidencia física*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Tiempo de navegación	¿Cuándo navega en la página web de la empresa, le resulta fácil encontrar en un tiempo razonable la información sobre los servicios?	370	3,80	1,207
	¿El contenido de la página web de la empresa logra que su tiempo de navegación en ella sea mayor?	370	3,68	1,086

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Los hallazgos evidencian que los clientes opinan que la accesibilidad de la plataforma digital fue calificada positiva, evidenciando que el diseño del portal facilita la rápida ubicación de

la oferta de servicios; además la disposición lógica de los contenidos asegura que el usuario complete su búsqueda de forma fluida y en un tiempo razonable.

Tabla 11.

Personas

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	92	24,9	24,9	24,9
Medio	181	48,9	48,9	73,8
Alto	97	26,2	26,2	100,0
Totales	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

De acuerdo con los hallazgos, el 24,9% de los participantes señala que la dimensión personas está en un nivel bajo, mientras que el 48,9% lo ubica en un rango medio y solo un 26,2% considera que alcanza un nivel alto.

Tabla 12.

Estadísticos descriptivos de la dimensión personas

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Comunicación eficaz	¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y oportuna logrando resolver sus dudas?	370	3,85	1,015
	¿Los canales virtuales que utiliza la empresa (Whatsapp, sitio web, llamadas, correo electrónico) facilitan la interacción empresa - cliente?	370	3,93	1,153

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Los resultados evidencian que la integración estratégica de los medios virtuales de la compañía (sitio web, WhatsApp, atención telefónica y correo electrónico) enriquece la relación con el cliente. Al ofrecer múltiples alternativas accesibles y directas, se fomenta un diálogo ágil, dinámico y eficiente que mejora la satisfacción general y fortalece el compromiso mutuo; sin embargo, el equipo de la empresa carece de claridad y oportunidad en sus interacciones, generando vacíos de información que dejan las dudas de los usuarios sin una respuesta o solución adecuada.

Tabla 13.

Procesos

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	132	35,7	35,7	35,7
Medio	130	35,1	35,1	70,8
Alto	108	29,2	29,2	100,0
Totales	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

De acuerdo con los hallazgos, el 35,7% de los participantes señala que la dimensión procesos está en un nivel bajo, mientras que el 35,1% lo ubica en un rango medio y solo un 29,2% considera que alcanza un nivel alto.

Tabla 14.*Estadísticos descriptivos de la dimensión procesos*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Contacto con el cliente	¿Los canales de contacto (teléfono, correo electrónico, redes sociales) son accesibles y funcionan correctamente?	370	3,88	1,212
	¿La información proporcionada por la empresa sobre novedades o cambios relacionados con el servicio es oportuna?	370	3,83	1,140
Realización del servicio	¿Los procedimientos utilizados durante la realización del servicio permiten asegurar el cumplimiento de calidad?	370	3,79	1,122
	¿El servicio se ejecuta conforme a lo ofrecido inicialmente por la empresa?	370	3,82	1,114
Servicio postventa	¿La empresa brinda seguimiento al cliente después de haber concluido el servicio?	370	3,36	1,147
	¿Recibe soporte o asesoría adicional cuando lo requiere después del servicio?	370	3,46	1,084

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Los hallazgos evidencian que en los procesos; el contacto con el cliente es el factor más relevante; dado que, la empresa destaca por ofrecer un ecosistema de comunicación altamente funcional e intuitivo. La integración sinérgica del teléfono, el correo electrónico y las plataformas sociales asegura una conectividad inmediata y estable; sin embargo; el indicador con menor incidencia es el servicio postventa; debido a que, una vez concluido el servicio, la empresa desatiende totalmente al cliente sin realizar ningún tipo de seguimiento postventa; esta ausencia

de control y retroalimentación genera incertidumbre en el usuario y transmite una clara falta de compromiso institucional con la calidad y la mejora continua.

Tabla 15.

Prestación del servicio

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	124	33,5	33,5	33,5
Medio	110	29,7	29,7	63,2
Alto	136	36,8	36,8	100,0
Totales	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

De acuerdo con los hallazgos, el 33,5% de los participantes señala que la dimensión prestación del servicio está en un nivel bajo, mientras que el 29,7% lo ubica en un rango medio y solo un 36,8% considera que alcanza un nivel alto.

Tabla 16.*Estadísticos descriptivos de la dimensión prestación del servicio*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Cumplimiento de cursos académicos	¿Las clases se dictan en su totalidad, sin cancelaciones injustificadas?	370	3,79	1,110
	¿La empresa cumple con la carga horaria establecida para cada curso?	370	3,75	1,103
Competencia del capacitador	¿El capacitador demuestra dominio del tema que enseña y utiliza metodologías de enseñanza adecuadas?	370	3,95	1,188
	¿El capacitador resuelve las dudas de los participantes de manera clara?	370	3,94	1,163
Disponibilidad de recursos educativos	¿La empresa proporciona materiales de estudio suficientes para el curso?	370	3,81	1,135
	¿Los recursos educativos (guías, videos, plataforma) están disponibles cuando los necesita?	370	3,84	1,113

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Los hallazgos evidencian que, en la prestación del servicio; la competencia del capacitador es el elemento más relevante; dado que, el capacitador evidencia una profunda preparación en los temas abordados y emplea recursos didácticos acordes a las necesidades del grupo; sin embargo; el indicador con menor incidencia es cumplimiento de cursos académicos; debido a que, los tiempos de ejecución de los cursos no se ajustan a la carga horaria prometida por la empresa, finalizando las sesiones de forma apresurada o incompleta, lo que afecta directamente el aprendizaje y la satisfacción de los participantes.

b. Objetivo Específico 2. Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.

Tabla 17.

Lealtad afectiva

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	102	27,6	27,6	27,6
Medio	135	36,5	36,5	64,1
Alto	133	35,9	35,9	100,0
Totales	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

De acuerdo con los hallazgos, el 27,6% de los participantes señala que la dimensión lealtad afectiva está en un nivel bajo, mientras que el 36,5% lo ubica en un rango medio y solo un 35,9% considera que alcanza un nivel alto.

Tabla 18.*Estadísticos descriptivos de la dimensión lealtad afectiva*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Atención al cliente	¿El trato que recibe del personal de la empresa mediante los diferentes canales de comunicación es cordial y respetuoso?	370	3,89	1,233
	¿Considera que el personal de la empresa muestra un interés genuino por atender sus consultas y necesidades a través de los canales de comunicación disponibles?	370	3,81	1,152
Satisfacción al cliente	¿Se siente satisfecho con los servicios recibidos por parte de la empresa?	370	3,83	1,113
	¿Considera que el servicio contratado justificó la inversión realizada?	370	3,73	1,193

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Los hallazgos evidencian que en la lealtad afectiva; el indicador más fundamental es la atención al cliente; dado que, la interacción entre el personal de la empresa y los usuarios a través de los diversos medios de comunicación se caracteriza por un estándar constante de cortesía, amabilidad y profesionalismo; sin embargo; el factor con menor relevancia es satisfacción al cliente; debido a que, los usuarios perciben que el servicio contratado no justifica la inversión económica realizada, al no cubrir las expectativas mínimas de calidad y efectividad.

Tabla 19.*Lealtad de acción*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	103	27,8	27,8	27,8
Medio	140	37,8	37,8	65,7
Alto	127	34,3	34,3	100,0
Totales	370	100,0	100,0	

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

De acuerdo con los hallazgos, el 27,8% de los participantes señala que la dimensión lealtad de acción está en un nivel bajo, mientras que el 37,8% lo ubica en un rango medio y solo un 34,3% considera que alcanza un nivel alto.

Tabla 20.*Estadísticos descriptivos de la dimensión lealtad de acción*

Indicador	Ítems	N	Media	Desv. Desviación
Frecuencia de recompra	¿Ha vuelto a adquirir servicios de la empresa en más de una ocasión?	370	3,89	1,101
	¿Está dispuesto(a) a contratar nuevos cursos o servicios que ofrezca la empresa en el futuro?	370	3,79	1,193
Recomendación activa	¿Ha recomendado a la empresa a familiares, amigos o colegas?	370	3,76	1,209
	¿Habla positivamente de la empresa cuando se presenta la oportunidad?	370	3,61	1,205

Nota. Elaborado en base al cuestionario ejecutado en junio de 2026.

Los hallazgos evidencian que en la lealtad de acción; el indicador más fundamental es la frecuencia de recompra; dado que, el historial de consumo refleja que los clientes han recurrido a

la empresa en repetidas ocasiones para contratar sus servicios nuevamente.; sin embargo; el factor con menor relevancia es la recomendación activa; debido a que, la frecuencia con la que los usuarios expresan valoraciones positivas de la organización en sus conversaciones habituales es regular; si bien no muestran un rechazo explícito, tampoco evidencian un entusiasmo sobresaliente que incentive la recomendación espontánea.

- c. **Objetivo Específico 3.** Proponer estrategias de marketing de servicios que permitan elevar el índice de fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.

Tabla 21.*Estrategia de evidencia física*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Fortalecer la lealtad afectiva y la lealtad de acción de la empresa consultora Aprendizaje Contable	Certificar tu avance: Ecosistema digital de logros y aprendizajes	Diseñar el nuevo ecosistema digital tanto para celulares como para computadoras.	S/ 350.00
		Incorporar dentro de la plataforma un panel de trayectoria, porcentajes de progreso, logros y metas pendientes.	S/ 350.00
		Incorporar actividades breves de autoevaluación y retroalimentación.	S/ 200.00
		Configurar notificaciones sobre nuevas actualizaciones contables, tributarias y normativas.	S/ 200.00
		Realizar pruebas piloto de usabilidad.	S/ 100.00
		Realización de mantenimiento, actualización y seguimiento.	S/ 500.00
Total			S/ 1700.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 22.*Estrategia de personas*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Fortalecer la lealtad afectiva de la empresa consultora Aprendizaje Contable	Servicio que conecta: Programa de orientación en atención consultiva y personalización.	Elaborar un protocolo de atención consultivo al cliente.	S/ 70.00
		Realizar dos talleres de capacitación al área de ventas abordando comunicación efectiva, empatía, escucha activa.	S/ 50.00
		Diseñar una ficha digital del cliente, permitiendo registrar sus intereses, preferencias de comunicación, antecedentes de atención para evitar brindar una atención repetitiva.	S/ 10.00
		Desarrollar evaluaciones trimestrales en cuanto a la atención, mediante revisión de conversaciones, llamadas, consultas proporcionadas a los clientes.	S/ 10.00
Total			S/ 140.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 23.*Estrategia de procesos*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Fortalecer la lealtad afectiva y de acción de la empresa consultora Aprendizaje Contable	AC siempre contigo: seguimiento postservicio y reactivación.	Elaborar un protocolo de seguimiento personalizado, con responsables, canales de comunicación y acciones posteriores al servicio.	S/ 70.00
		Implementar una encuesta de satisfacción y experiencia al finalizar cada servicio.	S/ 5.00
		Elaborar un protocolo de recuperación de clientes insatisfechos bajo la siguiente secuencia: escuchar, registrar, reconocer, brindar solución y efectuar seguimiento posterior.	S/ 70.00
		Contactarse con clientes que reporten dificultad o experiencias desfavorables, evitando respuestas automatizadas y asignar un responsable de seguimiento hasta la solución del caso.	S/ 10.00
		Desarrollar una evaluación semestral para conocer la evolución de la satisfacción, la intención de permanencia, la recompra y las recomendaciones de los clientes contactados.	S/ 10.00
Total			S/ 165.00

Nota: Elaboración propia

Cronograma de actividades

Se elaboró un cronograma con tiempos estimados para cada actividad propuesta.

Tabla 24.

Cronograma de actividades

Cronograma de actividades													
N°	Actividades	Meses											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	Estrategia de la evidencia física: Certifica tu avance												
01	Diseñar el nuevo ecosistema digital	X											
02	Incorporar dentro de la plataforma un panel de trayectoria		X										
03	Incorporar actividades breves de autoevaluación y retroalimentación		X										
04	Configurar notificaciones sobre nuevas actualizaciones contables			X									
05	Realizar pruebas piloto de usabilidad			X									
06	Realización de mantenimiento, actualización y seguimiento			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia de personas: Servicio que conecta												
07	Elaborar un protocolo de atención consultivo al cliente	X											
08	Realizar dos talleres de capacitación al área de ventas	X	X										
09	Diseñar una ficha digital del cliente		X	X									
10	Desarrollar evaluaciones trimestrales en cuanto a la atención que se brinda al cliente			X			X			X			X
	Estrategia de procesos: AC siempre contigo												
11	Elaborar un protocolo de seguimiento personalizado	X											
12	Implementar una encuesta de satisfacción y experiencia al finalizar cada servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	Elaborar un protocolo de recuperación de clientes insatisfechos		X	X									
14	Contactarse con clientes que reporten dificultad o experiencias desfavorables	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15	Desarrollar una evaluación semestral para conocer la evolución de la satisfacción						X						X

Presupuesto

Tabla 25.

Presupuesto

Presupuesto 2027				
N°	Actividades	Frecuencia anual	Costo unitario	Costo anual
	Estrategia de la evidencia física: Certifica tu avance			
01	Diseñar el nuevo ecosistema digital	1	S/ 350.00	S/ 350.00
02	Incorporar dentro de la plataforma un panel de trayectoria	1	S/ 350.00	S/ 350.00
03	Incorporar actividades breves de autoevaluación y retroalimentación	1	S/ 200.00	S/ 200.00
04	Configurar notificaciones sobre nuevas actualizaciones contables	1	S/ 200.00	S/ 200.00
05	Realizar pruebas piloto de usabilidad	1	S/ 100.00	S/ 100.00
06	Realización de mantenimiento, actualización y seguimiento	12	S/ 500.00	S/ 6,000.00
	Estrategia de personas: Servicio que conecta			
07	Elaborar un protocolo de atención consultivo al cliente	1	S/ 70.00	S/ 70.00
08	Realizar dos talleres de capacitación al área de ventas	2	S/ 50.00	S/ 100.00
09	Diseñar una ficha digital del cliente	1	S/ 10.00	S/ 10.00
10	Desarrollar evaluaciones trimestrales en cuanto a la atención que se brinda al cliente	4	S/ 10.00	S/ 40.00
	Estrategia de procesos: AC siempre contigo			
11	Elaborar un protocolo de seguimiento personalizado	1	S/ 7.00	S/ 70.00
12	Implementar una encuesta de satisfacción y experiencia al finalizar cada servicio	12	S/ 5.00	S/ 60.00
13	Elaborar un protocolo de recuperación de clientes insatisfechos	1	S/ 70.00	S/ 70.00
14	Contactarse con clientes que reporten dificultad o experiencias desfavorables	12	S/ 10.00	S/ 120.00
15	Desarrollar una evaluación semestral para conocer la evolución de la satisfacción	2	S/ 10.00	S/ 20.00
Total				S/ 7,760.00

Retorno sobre la inversión (ROI)

Se realizó el análisis del retorno de la inversión (ROI) con la finalidad de evaluar la rentabilidad de la inversión propuesta.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{29,042.00 - 7,760}{7,760}$$

$$ROI = \frac{21,282}{7,760}$$

$$ROI = 2.74$$

$$ROI = 274\%$$

El resultado del ROI obtenido evidencia un valor positivo del 274%, lo que significa que, por cada sol invertido, la empresa obtendrá S/ 2.74 además de recuperar lo invertido. Esto indica que la inversión es rentable, debido a los beneficios que se obtendrán de implementar las estrategias de marketing propuestas.

5. Discusión de resultados

Para la discusión de los resultados se seleccionaron los cuatro antecedentes que presentan mayor afinidad con la presente investigación: Lázaro (2023), Zavala & Arroyo (2025), Angeles (2021) y Merino (2020). Dicha selección obedece a tres criterios. Primero, los cuatro estudios comparten exactamente las mismas variables de análisis (marketing de servicios y fidelización de los clientes) bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional, lo que permite una comparación metodológicamente equivalente a la desarrollada en Aprendizaje Contable S.A.C. Segundo, tres de ellos, Lázaro (2023), Zavala & Arroyo (2025) y Angeles (2021) reportan sus resultados bajo dimensiones de fidelización con la misma denominación (información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios), lo que posibilita una comparación detallada a nivel de indicadores y no solo del coeficiente general. Tercero, Merino (2020) constituye el antecedente con mayor cercanía contextual, al haberse desarrollado en la misma provincia de Chiclayo, lo que aporta un referente directo sobre el comportamiento del consumidor local frente a ambas variables.

El estudio de Lázaro (2023) constituye el antecedente más cercano en magnitud de correlación general, al haber obtenido un Rho de Spearman de 0,737 (Sig. = 0,000) entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes, cifra próxima al Rho = 0,803 hallado en Aprendizaje Contable S.A.C. Ambos resultados se ubican en el rango de correlación alta, lo que sugiere que, en servicios donde la confianza hacia el proveedor resulta determinante —ya sea un servicio de salud o uno de capacitación contable especializada—, el marketing de servicios ejerce una influencia particularmente fuerte sobre la decisión de continuar vinculado a la empresa. Al desagregar por dimensiones, Lázaro (2023) encontró que información (Rho = 0,550)

e incentivos y privilegios ($Rho = 0,528$) fueron las dimensiones con menor asociación dentro de su estudio, mientras que comunicación ($Rho = 0,606$) obtuvo el coeficiente más alto. Este patrón es parcialmente coincidente con los resultados de la actual investigación: si bien la categoría personas (que en el instrumento usado en Aprendizaje Contable S.A.C. concentra el indicador comunicación eficaz) obtuvo un nivel medio con una media relativamente favorable, 3,93, en el uso de los canales virtuales, la categoría procesos, en la que se incluye el servicio postventa, el indicador más cercano conceptualmente a la categoría información de Lázaro, pues trata igual que ellos de ofrecer el seguimiento y la entrega puntual de la información al cliente después de la venta, fue la categoría que obtuvo las menores puntuaciones en ambos estudios, lo que refuerza la idea de que la etapa posterior a la prestación del servicio, más que el primer contacto, o la comunicación inicial, es la que reúne las mayores flaquezas del marketing de servicios en el sector, independientemente del rubro en cuestión.

El antecedente de Zavala & Arroyo (2025) es relevante para nuestra investigación, pero además por otros dos motivos de relevancia, a saber: la coincidencia entre trabajos, al haber sido ambos desarrollados en el norte del país en fechas similares y porque ambos trabajos validaron la fiabilidad de su instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach antes de entrar al análisis correlacional. Mientras que Aprendizaje Contable S.A.C. reportó valores de fiabilidad muy altos (0,984 para marketing de servicios y 0,980 para fidelización), Zavala & Arroyo (2025) reportaron valores más moderados, pero igualmente aceptables (0,800 y 0,778, respectivamente). Esta diferencia podría explicarse mediante el tamaño de la muestra y su homogeneidad: 370 clientes de un único tipo de servicio especializado frente a 184 huéspedes de un hotel con perfiles de consumo más heterogéneos e indica que el instrumento aplicado en la tesis que se

presenta en la presente medida de una manera muy consistente las percepciones de un público relativamente homogéneo (principalmente contadores, 84,9% de la muestra). En cuanto al coeficiente general, Zavala & Arroyo (2025) obtuvieron un $r = 0,776$ ($p < 0,001$), cercano al $Rho = 0,803$ de la presente investigación. Sin embargo, a nivel descriptivo, el hotel piurano presentó una distribución claramente favorable, con el 85,9% de los huéspedes calificando el marketing de servicios en nivel alto y el 77,2% haciendo lo propio con la fidelización, sin ningún participante en el nivel bajo. Este panorama contrasta con el hallado en Aprendizaje Contable S.A.C., donde ninguna dimensión del marketing de servicios superó el nivel medio como categoría predominante (evidencia física 55,7% y personas 48,9% en nivel medio, procesos 35,7% en nivel bajo) y donde la fidelización se distribuyó de manera prácticamente equitativa entre los tres niveles (lealtad afectiva: 27,6% bajo, 36,5% medio, 35,9% alto; lealtad de acción: 27,8% bajo, 37,8% medio, 34,3% alto). La comparación evidencia que, pese a alcanzar un coeficiente de correlación similar al del hotel piurano, Aprendizaje Contable S.A.C. presenta un margen de mejora considerablemente mayor en términos absolutos. Asimismo, al examinar las dimensiones de la fidelización, Zavala & Arroyo (2025) hallaron que incentivos y privilegios obtuvo la asociación más débil de su estudio ($r = 0,406$), muy por debajo de información ($r = 0,671$), comunicación ($r = 0,685$) y experiencia del cliente ($r = 0,636$); esta misma debilidad relativa de los incentivos se refleja en Aprendizaje Contable S.A.C. en el indicador recomendación activa (medias de 3,76 y 3,61, las más bajas de la dimensión lealtad de acción), lo que confirma que los programas de beneficios para el cliente recurrente constituyen una brecha recurrente en distintos rubros de servicios.

El estudio de Angeles (2021), desarrollado sobre una muestra de 384 comensales de pollerías en Trujillo, la más amplia entre los antecedentes revisados, reportó el coeficiente de correlación más alto de los cuatro antecedentes seleccionados (Pearson = 0,846; Sig. = 0,000), superando incluso al Rho = 0,803 obtenido en la presente investigación. Al desagregar por dimensiones, Angeles (2021) encontró que experiencia del cliente ($r = 0,818$, muy alta) y marketing interno ($r = 0,784$, alta) fueron las de mayor asociación con la fidelización, mientras que comunicación ($r = 0,616$) e incentivos y privilegios ($r = 0,636$) se ubicaron en un nivel moderado, sin llegar a ser la dimensión más débil del estudio, a diferencia de lo ocurrido en Lázaro (2023) y en Zavala & Arroyo (2025). Esta diferencia resulta reveladora: en un negocio de consumo frecuente y de bajo costo relativo como una pollería, los incentivos y las promociones mantienen un peso relativamente estable en la fidelización, dado que el cliente puede aprovecharlos en compras recurrentes de corto plazo. En un servicio de formación contable como el de Aprendizaje Contable S.A.C., y donde la compra era más espaciada y de mayor valor percibido de manera individual para cada sesión, el hallazgo que apuntaba a que la dimensión procesos y, en particular, el servicio postventa era el más débil (35,7% en nivel bajo y apareciendo, además, las medias más bajas de todo el instrumento: 3,36 y 3,46) sugiere que lo que más cuenta en la decisión de recompra no es tanto el propio incentivo económico inmediato, sino el acompañamiento y el seguimiento posterior al curso de la formación. Esta lectura casa bien con el diseño de la tercera estrategia que hemos propuesto en la presente investigación, ya que va orientada al seguimiento postventa y a la generación de un valor continuo (apoyo posterior, boletines informativos, acuerdo con el Colegio de Contadores Públicos de Lambayeque), antes de un programa de descuentos como eje central. Es importante agregar que Angeles (2021) también indicó de manera descriptiva que una proporción alta de los encuestados

se mostraron indiferentes a la existencia de descuentos y promociones especiales, lo que supone únicamente un nuevo punto de coincidencia con la relativamente escasa importancia que parecen tener los propios incentivos con respecto a otros aspectos (como pueden ser la atención o el seguimiento) en la fidelización de servicios.

El antecedente de Merino (2020) es el más cercano en términos de contexto dado que la investigación se ha desarrollado en la misma provincia, esto es, Chiclayo. Su hallazgo central, marketing de servicios que es percibido como eficiente por el 77,2% de los clientes de Viettel y debiéndose de tener que con una fidelización normalmente baja (71,9%), no contradice los resultados de esta investigación, sino que presenta el mismo fenómeno desde otro rubro: una gestión de marketing aceptable no garantiza una fidelización del cliente si para las dimensiones relacionadas con el vínculo postventa no se ejecuta una gestión parecida. Al desagregar por dimensiones, Merino (2020) encontró que promoción (3,91), proceso (3,90) y evidencia física (3,81) fueron las mejor valoradas dentro del marketing de servicios de Viettel, mientras que producto/servicio (3,50) fue la más débil; en la dimensión fidelización, seriedad y calidad (58%) obtuvo el mayor índice, en tanto que trato al cliente (34%) registró el más bajo. Este último hallazgo es especialmente pertinente para la presente investigación, pues el indicador trato al cliente de Merino (2020) es conceptualmente equivalente al indicador comunicación eficaz de la dimensión personas evaluada en Aprendizaje Contable S.A.C., el cual, si bien no fue el más débil del instrumento, obtuvo una media inferior (3,85) a la del uso de canales virtuales (3,93), evidenciando que, incluso cuando la empresa dispone de los canales adecuados, el trato brindado a través de ellos continúa siendo un punto de mejora recurrente entre las empresas de servicios de Chiclayo, independientemente de si se trata de telecomunicaciones o de capacitación contable.

La coincidencia entre ambos estudios (realizados en el mismo entorno geográfico) sugiere que la brecha entre una gestión de marketing percibida como adecuada y una fidelización efectiva podría constituir una característica recurrente en el mercado de servicios de la provincia antes que un problema concreto de Aprendizaje Contable S.A.C. lo que persigue validar la justificación de hacer un abordaje explícito sobre el trato al cliente y el servicio postventa y no solamente sobre los elementos más manifiestos a nivel del marketing de servicios.

Comparado con estos cuatro antecedentes se puede apreciar un patrón que se repite: en los tres estudios que entregan dimensiones de fidelización bajo esa misma etiqueta (Lázaro,2023; Zavala & Arroyo, 2025; Ángeles,2021) las dimensiones relativas a hacer seguimiento, información posventa, y los incentivos, por regla general, acaban presentando las correlaciones más débiles o los niveles descriptivos más bajos, salvo para un negocio de consumo frecuente y de bajo costo (pollerías), donde el patrón se disipa. En Aprendizaje Contable S.A.C., se puede observar que este mismo fenómeno se manifiesta con gran intensidad en la dimensión procesos, siendo el indicador servicio postventa el que contiene las medias más bajas de todo el instrumento de evaluación. Estos datos en conjunto sustentan la idoneidad de las tres estrategias que se han expuesto en el tercer objetivo específico, que tiene como finalidad apuntalar la evidencia física, la comunicación del personal y, prioritariamente, el servicio de acompañamiento postventa de los clientes que mantiene la empresa consultora.

6. Conclusiones

Se encontró un nivel de relación positiva y significativa entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes, cifrando un nivel de significancia de $\text{Sig} < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman de $\text{Rho} = 0,803$. Dicha cifra permite rechazar la hipótesis nula, así como también corroborar que unos mejores resultados en las dimensiones del marketing de servicios (evidencia física, personas, procesos y prestación del servicio) se traducen en un nivel más alto de lealtad afectiva y de acción que desarrollan los clientes hacia la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C.

Se constató que el estado del marketing de servicios en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. se encuadra, mayoritariamente, en un nivel medio en sus cuatro dimensiones: la evidencia física llegó a un 55,7% en nivel medio, apoyada por la buena accesibilidad de la plataforma digital; la dimensión personas alcanzó un 48,9% en nivel medio, resaltando la adecuada comunicación del personal aunque teniendo carencias en la resolución de las dudas de manera oportuna; la dimensión procesos tuvo una distribución más dispersa (35,7% bajo, 35,1% medio, 29,2% alto), al advertirse una debilidad clara en el servicio postventa; y la prestación del servicio se concentró más en el nivel alto (36,8%), ayudada por la competencia del capacitador pero limitada por el no cumplimiento del tiempo de carga académica. Lo anterior evidencia que, a pesar de las fortalezas específicas, el marketing de servicios todavía no tiene un desempeño alto de forma consistente a lo largo de todas las dimensiones.

Se investigó que la fidelización de los clientes de Aprendizaje Contable S.A.C. se encuentran en un nivel medio tanto en las dimensiones de lealtad afectiva como en la lealtad de acción con un 36,5% y con un 37,8% respectivamente, dentro de la primera dimensión, el indicador atención al cliente presenta una valoración relativamente favorable, con una media de 3,89, así como el interés mostrado para atender consultas y necesidades, con una media de 3,81, el indicador satisfacción al cliente presenta mayores oportunidades de mejora, con una media de 3,73 y en cuanto a la segunda dimensión, el indicador frecuencia de recompra presenta el mejor comportamiento, con una media de 3,89, mientras que el indicador recomendación activa presenta menor fortaleza, especialmente en la disposición de los clientes a hablar positivamente de la empresa cuando se presenta la oportunidad, cuyo promedio fue de 3,61.

Se identificó que las estrategias formuladas responden de manera directa a las principales oportunidades de mejora identificadas en las dimensiones del marketing de servicios y se orientan al fortalecimiento de la lealtad afectiva y la lealtad de acción, para la dimensión evidencia física se propone la estrategia “Certifica tu avance”, enfocada en mejorar la experiencia digital y hacer visible el progreso del cliente; en cuanto a la dimensión de personas, la estrategia de “Servicio que conecta”: programa de orientación en atención consultiva y personalización, que busca mejorar la interacción entre el personal y los clientes mediante capacitación y la dimensión de procesos, la estrategia “AC siempre contigo”: seguimiento postservicio y reactivación, diseñada a mantener el vínculo con el cliente después de brindar el servicio mediante seguimiento personalizado, evaluación de satisfacción, recuperación de clientes insatisfechos y acciones de reactivación.

7. Recomendaciones

La gerencia de Aprendizaje Contable S.A.C. priorizar el fortalecimiento del marketing de servicios, como punto de partida la evidencia física, mediante la implementación del ecosistema digital "Certifica tu avance", que incluye un panel de trayectoria, seguimiento de logros y notificaciones actualizadas sobre temas contables y tributarios. Una vez evidenciado que la relación entre ambas variables era significativa, invertir en esta experiencia digital permitiría que la percepción de valor de los clientes hacia el servicio aumente, ganando así mayor lealtad afectiva y lealtad de acción, reforzando un vínculo más fuerte y más duradero con la empresa.

Dadas las brechas evidenciadas sobre la atención y el seguimiento al cliente, se considera necesario implementar el protocolo de atención consultiva "Servicio que conecta", que incorpora capacitaciones en comunicación efectiva y, además, incluye una ficha digital de cliente y por otro, el programa de reactivación postservicio denominado "AC siempre contigo", dirigido a reconectar clientes insatisfechos, así como hacer un seguimiento continuo posterior al servicio. Ambas acciones proyectan un ROI de 274%, por lo que es viable económicamente y puede cerrar las brechas detectadas en el diagnóstico.

Fortalecer aquellos aspectos de la fidelización que son valorados de forma inferior de los indicadores de lealtad afectiva, priorizando el indicador de la satisfacción del cliente, en función de la percepción del valor superior respecto a la inversión. Por otro lado, en la lealtad de acción, se debe de desarrollar acciones que incentiven la recomendación activa y espontánea de la empresa. Para ello, es necesario evaluar periódicamente la satisfacción, la intención de recompra y la disposición a recomendar, para así poder identificar las oportunidades de mejora y fortalecer progresivamente la relación con los clientes.

Implementar progresivamente las estrategias propuestas para el marketing de servicios, priorizando las acciones orientadas a mejorar la evidencia física, las personas y los procesos de la empresa consultora, la aplicación de estas deberá complementarse de indicadores de control para poder evaluar su efectividad, tales como nivel de satisfacción, la frecuencia de interacción, la tasa de recompra, la intención de permanencia, el número de clientes reactivados y la disposición a recomendar, así como también realizar evaluaciones periódicas permitiendo medir los resultados alcanzados y efectuar los ajustes necesarios y de esta manera, las estrategias propuestas podrán contribuir al fortalecimiento de la lealtad afectiva y la lealtad de acción de los clientes.

Referencias

- Agencia de Marketing PMK. (03 de Marzo de 2025). *Puro Marketing (PMK)*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/160/215200/grandes-empresas-revolucionaron-experiencia-marca-cliente-logrado>
- Angeles Ampuero, C. E. (2021). *Relación del marketing de servicios y la fidelización de clientes en pollerías, Trujillo centro - 2021*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113317>
- Arguello Lara, P. B. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales y Administrativas* , 1(1), 5-16. doi:3028-8983
- Campines Barría, F. J. (2023). Marketing de servicios, una perspectiva desde las competencias del personal de ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3383-3393. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7186
- Choez Figueroa, A. C., & Bernal Álava , Á. F. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante “Distrito Coffe Land”, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(11), 1069-1091. doi:10.23857/pc.v8i11
- Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez De Lucio, J., & Rojo Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. doi: 2007-4948
- Fontana Becerra, L. A., & Goicochea Paredes de Huertas, S. (2021). *Marketing de servicios y fidelización de los clientes del centro estético Mares Spa, Arequipa 2020*. Tesis de

- pregrado, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66015>
- Heredia De La Cruz, M. V. (2024). *El marketing de servicios y la fidelización de los clientes en una empresa de seguridad y vigilancia en la Molina*. Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/8160>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:978-1-4562-2396-0
- IT Digital Media Group S.L. (23 de Julio de 2025). *IT Digital Magazine*. Obtenido de <https://www.itreseller.es/en-cifras/2025/07/el-sector-de-consultoria-de-ti-facturo-14650-millones-de-euros-en-2024>
- Juan García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Tesis de grado, Universidade da Coruña, España. Obtenido de <https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/beeba7e6-ce02-4a5b-ae90-ef3dac565cfa/content>
- Lambayeque, I. y. (2025). Servicios prestados a empresas crecieron 4,76% en marzo de 2025. *Plataforma del Estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1172133-servicios-prestados-a-empresas-crecieron-4-76-en-marzo-de-2025>

- Lazaro Jorge, M. F. (2023). *Marketing de servicios y fidelización de clientes en el Policlínico Rossi & Lucy - Acobamba, 2023*. Tesis de pregrado, Univerisdad César Vallejo, Lima-Perú.
- Lozada, G. (20 de Mayo de 2025). *Diario Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/la-experiencia-del-cliente-en-aseguradoras-clave-para-la-fidelizacion-y-el-crecimiento/>
- Lucio Navarrete, S. E., Vargas Merino, J. A., & Zavaleta Chávez, W. E. (Enero de 2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Visión gerencial*, 31-49. doi: 1317-8822
- Mercado Newsletter. (18 de Septiembre de 2024). *Revista Mercado Digital Editor*. Obtenido de <https://revistamercado.do/empresas/gestion/marketing-y-servicio-al-cliente-como-trabajan-juntos-para-fidelizar-clientes/>
- Merino Bonilla, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Ministerio de la Produccion. (2024). *Diagnóstico Productivo Regional Lambayeque*. Obtenido de https://www.produccempresarial.pe/wp-content/uploads/2025/01/Ficha_Diagnostico_Lambayeque-2024_22.01.2025.pdf
- Muro Castro , S. R. (2025). *Gestión de calidad y fidelización del cliente de un Spa en Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/162686/Muro_CSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *American Marketing Association*. Obtenido de https://slunik.slu.se/kursfiler/SH0123/10292.1415/DW_2.pdf
- Paredes Sandoval , M., Moreno Cueva , N. Y., Teran Andrade , P. E., & Salgado Chasipanta , D. J. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil - Ecuador: Ediciones Grupo Compás.
- Soto Sánchez, S. I., & Chonn Li, T. W. (2025). *Marketing de servicios enfocado en la fidelización del consumidor de café en el distrito de Surco*. Tesis de pregrado, Universidad de Lima, Lima-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/23008>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica* (Cuarta edición ed.). (G. NORIEGA, Ed.) México: EDITORIAL LIMUSA, S.A. DEC.V.
- Zavala Navarro, C. N., & Arroyo Tineo, W. S. (2025). *Marketing de servicios y fidelización de clientes en un hotel de la ciudad de Piura 2025*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Piura-Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/13490>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zuñiga Castro, L. M. (2020). *Las 3 p's del marketing de servicios y su incidencia en la gestión de calidad en las instituciones educativas del sector privado de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19549>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.	El marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.	Variable Independiente: Marketing de servicios Variable dependiente: Fidelización de los clientes	Cuantitativo, de tipo aplicada y con un nivel descriptivo y correlacional	10 000 clientes que recibieron el servicio al menos una vez en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C.	Encuesta	Frecuencias, porcentajes, alfa de Cronbach y correlación Rho de Spearman, con $\alpha = 0,05$.
	Objetivos específicos - Diagnosticar el estado actual del marketing de servicios en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026. - Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026. - Proponer estrategias de marketing de servicios que permitan elevar el índice de fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026.			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Investigación no experimental de corte transversal.	MUESTRA Está constituida por 370 clientes que han recibido algún servicio de la empresa "Aprendizaje Contable S.A.C."	INSTRUMENTOS Cuestionario tipo Likert	Procesamiento en Excel y SPSS.

Fuente: Elaborado en base a la tabla de operacionalización de variables.

Anexo 2. Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa consultora Aprendizaje

Contable S.A.C.

Cuestionario

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026

Indicaciones: Lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor refleje su grado de acuerdo, considerando la siguiente escala de valoración:

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable independiente: marketing de servicios

Dimensión 1: Evidencia física

Indicador 1: Tiempo de navegación

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo navega en la página web de la empresa, le resulta fácil encontrar en un tiempo razonable la información sobre los servicios?					
2	¿El contenido de la página web de la empresa logra que su tiempo de navegación en ella sea mayor?					

Dimensión 2: Personas

Indicador 2: Comunicación eficaz

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
3	¿El personal de la empresa se comunica de manera clara y oportuna logrando resolver sus dudas?					
4	¿Los canales virtuales que utiliza la empresa (Whatsapp, sitio web, llamadas, correo electrónico) facilitan la interacción empresa - cliente?					

Dimensión 3: Procesos

Indicador 3: Contacto con el cliente

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
5	¿Los canales de contacto (teléfono, correo electrónico, redes sociales) son accesibles y funcionan correctamente?					
6	¿La información proporcionada por la empresa sobre novedades o cambios relacionados con el servicio es oportuna?					

Indicador 4: Realización del servicio

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
7	¿Los procedimientos utilizados durante la realización del servicio permiten asegurar el cumplimiento de calidad?					
8	¿El servicio se ejecuta conforme a lo ofrecido inicialmente por la empresa?					

Indicador 5: Servicio postventa

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
9	¿La empresa brinda seguimiento al cliente después de haber concluido el servicio?					
10	¿Recibe soporte o asesoría adicional cuando lo requiere después del servicio?					

Dimensión 4: Prestación del servicio

Indicador 6: Cumplimiento de cursos académicos

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
11	¿Las clases se dictan en su totalidad, sin cancelaciones injustificadas?					
12	¿La empresa cumple con la carga horaria establecida para cada curso?					

Indicador 7: Competencia del capacitador

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
13	¿El capacitador demuestra dominio del tema que enseña y utiliza metodologías de enseñanza adecuadas?					
14	¿El capacitador resuelve las dudas de los participantes de manera clara?					

Indicador 8: Disponibilidad de recursos educativos

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
15	¿La empresa proporciona materiales de estudio suficientes para el curso?					
16	¿Los recursos educativos (guías, videos, plataforma) están disponibles cuando los necesita?					

Variable dependiente: fidelización de los clientes***Dimensión 5: Lealtad afectiva*****Indicador 9: Atención al cliente**

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
17	¿El trato que recibe del personal de la empresa mediante los diferentes canales de comunicación es cordial y respetuoso?					
18	¿Considera que el personal de la empresa muestra un interés genuino por atender sus consultas y necesidades a través de los canales de comunicación disponibles?					

Indicador 10: Satisfacción al cliente

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
19	¿Se siente satisfecho con los servicios recibidos por parte de la empresa?					
20	¿Considera que el servicio contratado justificó la inversión realizada?					

Dimensión 6: Lealtad de acción**Indicador 11: Frecuencia de recompra**

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
21	¿Ha vuelto a adquirir servicios de la empresa en más de una ocasión?					
22	¿Está dispuesto(a) a contratar nuevos cursos o servicios que ofrezca la empresa en el futuro?					

Indicador 12: Recomendación activa

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
23	¿Ha recomendado a la empresa a familiares, amigos o colegas?					
24	¿Habla positivamente de la empresa cuando se presenta la oportunidad?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Validación del instrumento por los expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador:

De la Torre Pretel Melquiades Alejandro

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:

M.A., docente de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

1.3 Nombre del Instrumento:

Cuestionario tipo Likert

1.4 Título de la Investigación:

“Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026”

1.5 Autores:

- Leidy Abigail Centurión Fernández
- Elizabeth del Carmen Chinchay Tocto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					90%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					90%
PROMEDIO DE VALIDACION						90%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.... %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 16 de julio del 2026

Firma del Experto

Años de experiencia: 23 años

DNI. N° 18820503

Teléfono N° 966829637

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:**1.1 Apellidos y Nombres del validador:**

Mgtr. Novoa Eduardo Castro Malaga

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:

Mgtr., docente de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

1.3 Nombre del Instrumento:

Cuestionario tipo Likert

1.4 Título de la Investigación:

"Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026"

1.5 Autores:

- Leidy Abigail Centurión Fernández
- Elizabeth del Carmen Chinchay Tocto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					89%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					89%
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					89%
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					89%
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					89%
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					89%
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					89%
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					89%
PROMEDIO DE VALIDACION						89%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 %.**IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 16 de julio del 2026



Firma del Experto

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador:

Mgtr. Jorge Castro Malaga Novoa

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora:

Mgtr., docente de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

1.3 Nombre del Instrumento:

Cuestionario tipo Likert

1.4 Título de la Investigación:

“Marketing de servicios y fidelización de los clientes en la empresa consultora Aprendizaje Contable S.A.C. de la provincia de Chiclayo, 2026”

1.5 Autores:

- Leidy Abigail Centurión Fernández
- Elizabeth del Carmen Chinchay Tocto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					90
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				80	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					95
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					95
PROMEDIO DE VALIDACION						91.78

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 16 de julio del 2026



Firma del Experto

Años de experiencia: 20

DNI N° 40277263

Teléfono N° 946292667