



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017”

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

**AUTORA:**

RAVILLA QUISPE Jessica Sofía

**ASESOR:**

DR. ZA VALETA MARTINEZ - VARGAS Alfonso

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dr. DÍAZ SAUCEDO Antonio**  
**Presidente**

---

**Dr. JIMENEZ CALDERON César Eduardo**  
**Secretario**

---

**Dr. ZAVALETA MARTÍNEZ - VARGAS Alfonso**  
**Vocal**

## DEDICATORIA

*Al ser Todopoderoso que me regalo la vida, por permitirme culminar esta meta tan importante en el ámbito profesional, gracias a su bendición que derrama sobre mi persona para poder continuar a pesar de los obstáculos existentes.*

*A Reynaldo Ravilla y Antonia Quispe, quienes en su inmenso amor de padres han sido participes de este proyecto a través de sus enseñanzas, valores y palabras de aliento hacia mi persona.*

*A mis siete hermanos los cuales están a mi lado en todo momento aconsejándome y guiándome a ser mejor persona cada día.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres y hermanos, quienes me demostraron su apoyo como familia de una u otra manera, para poder llegar a culminar una carrera profesional.*

*A mis amigas y amigos más cercanos, por su comprensión y sus buenos deseos de superación en esta etapa de mi vida.*

*A los grandes docentes que he tenido durante esta etapa académica, porque me han brindado sus mejores enseñanzas y llevo conmigo gratas experiencias.*

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Jessica Sofía Ravilla Quispe, con DNI N° 48367029, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 13 de diciembre del 2017

---

RAVILLA QUISPE Jessica Sofía

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

## ÍNDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Trabajos previos .....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
<b>1.3.1. Administración del marketing de servicio</b> .....	16
<b>1.3.2. Fidelización de clientes</b> .....	23
1.5. Formulación del problema .....	30
<b>1.5.1. Problema General</b> .....	30
<b>1.5.2. Problemas Específicos</b> .....	30
1.6 Justificación .....	30
<b>1.6.1. Justificación teórica</b> .....	30
<b>1.6.2. Justificación metodológica</b> .....	30
<b>1.6.3. Justificación práctica</b> .....	31
1.7 .Hipótesis .....	31
<b>1.7.1. Hipótesis General</b> .....	31
<b>1.7.2. Hipótesis específicas</b> .....	31
1.8 Objetivo.....	32
<b>1.8.1. Objetivo General</b> .....	32
<b>1.8.2. Objetivos Específicos</b> .....	32
<b>II. MÉTODO</b> .....	33
2.1 Diseño de investigación .....	33
2.1.1. Método de investigación .....	33
2.1.2. Tipo de investigación .....	33
2.1.3. Nivel de investigación .....	33
<b>2.1.4. Diseño de investigación</b> .....	34
2.2. Variables, operacionalización .....	34
<b>2.2.1.1 Variables</b> .....	34
2.2.2. Operacionalización .....	34
2.3 Población y muestra .....	36

2.3.1. Población .....	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	36
2.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	36
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos .....	36
<b>2.4.3 Validez</b> .....	37
<b>2.4.4. Confiabilidad</b> .....	38
2.5 Métodos de análisis de datos .....	39
<b>2.5.1. Prueba de Normalidad de la Muestra</b> .....	40
2.6. Aspectos éticos.....	41
<b>III. RESULTADOS</b> .....	42
3.1.    Análisis descriptivos.....	42
<b>3.1.1 Prueba de normalidad</b> .....	54
3.2. Análisis Inferencial .....	54
<b>3.2.1 Correlación de variables</b> .....	54
<b>III. DISCUSIÓN</b> .....	58
<b>IV. CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	61
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	66
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	67
<b>CUESTIONARIO</b> .....	68
<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN</b> .....	70



## RESUMEN

Se realizó un estudio descriptivo transversal en clientes de la empresa Centrolab SAC (Cercado de Lima), con el objetivo conocer la relación existente entre la administración de marketing de servicio y la fidelización de clientes. Se aplicó una encuesta de 27 reactivos, en 32 clientes seleccionados por muestreo no probabilístico intencional. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Shapiro, y se realizó el análisis inferencial mediante la correlación de tau-b de Kendall.

Se encontró relación entre las variables marketing de servicio y la fidelización de clientes ( $p < 0.05$ ). Las dimensiones de las variables también se encontró relación: personalización, habitualidad, incentivos y/o privilegios ( $p < 0.05$ ).

Es recomendable seguir con el marketing de servicio a fin de lograr una fidelización efectiva.

**Palabras claves:** *Marketing de servicio, fidelización, fiabilidad, atención al cliente.*

## **ABSTRACT**

A cross-sectional descriptive study was carried out on clients of the company Centrolab SAC (Cercado de Lima), with the aim of knowing the relationship between the service marketing administration and customer loyalty. A survey of 27 items was applied, in 32 clients selected by intentional non-probabilistic sampling. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Shapiro test, and the inferential analysis was performed by means of the Kendall tau-b correlation.

A relationship was found between the variables marketing of service and customer loyalty ( $p < 0.05$ ). The dimensions of the variables were also found related: personalization, habitually, incentives and / or privileges ( $p < 0.05$ ).

It is advisable to continue with the service marketing in order to achieve an effective loyalty.

**Keywords:** *Service marketing, loyalty, reliability, customer service.*