



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 Jéssica Sofía

ASESOR:

Dr. ZA VALETA MARTINEZ - VARGAS Alfonso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

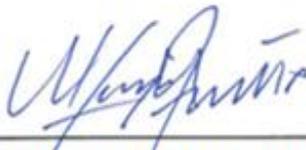
PÁGINA DEL JURADO



DR. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO
PRESIDENTE



DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO
SECRETARIO



DR. ZAVALETA MARTINEZ - 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	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.3.1. Administración del marketing de servicio	18
1.3.2. Fidelización de clientes	25
1.5. Formulación del problema	32
1.5.1. Problema General	32
1.5.2. Problemas Específicos	32
1.6 Justificación	32
1.6.1. Justificación teórica	32
1.6.2. Justificación metodológica	32
1.6.3. Justificación práctica	33
1.7 .Hipótesis.....	33
1.7.1. Hipótesis General	33
1.7.2. Hipótesis específicas	33
1.8 Objetivo	34
1.8.1. Objetivo General	34
1.8.2. Objetivos Específicos	34
II. MÉTODO	35
2.1 Diseño de investigación.....	35
2.1.1. Método de investigación	35
2.1.2. Tipo de investigación	35
2.1.3. Nivel de investigación	35
2.1.4. Diseño de investigación	36
2.2. Variables, operacionalización	36
2.2.1.1 Variables	36
2.2.2. Operacionalización	36
2.3 Población y muestra	38

2.3.1. Población.....	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..	38
2.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	38
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos	38
2.4.3 Validez	39
2.4.4. Confiabilidad	40
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.5.1. Prueba de Normalidad de la Muestra	42
2.6. Aspectos éticos	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Análisis descriptivos.....	44
3.1.1 Prueba de normalidad	56
3.2. Análisis Inferencial.....	56
3.2.1 Correlación de variables	56
III. DISCUSIÓN	60
IV. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68
MATRIZ DE CONSISTENCIA	69
CUESTIONARIO	70
MATRIZ DE VALIDACIÓN	72

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.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente el cliente es el factor clave para el éxito o fracaso de una empresa, tanto en el sector público como en el privado. La competencia y la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes adquieren cada vez más importancia e imponen requerimientos cada vez más fuertes sobre las empresas. Tales expectativas abarcan no solo el precio y la calidad de los productos o servicios, sino también la rapidez, confiabilidad y eficiencia en la entrega. Todo esto es lo que se ha llamado “marketing de servicio”, la cual se ha convertido en nuestros días en un requisito imprescindible para competir a nivel mundial, convirtiéndose en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla.

Según Arellano (2000) explica que la cultura de los servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

El último proceso de ventas es lo que conocemos como fidelización al cliente, entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto/ servicio. Cuando decimos fidelizados se refiere a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de las ventas. Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación estrecha que compran sistemáticamente el producto de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.

Por lo tanto, el marketing de servicio puede considerarse como un valor adicional en el caso de productos tangibles, pero constituye la esencia de las empresas de servicios. Al ser el mismo un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe que a los productos que consume.

El cliente fiel no es un cliente cualquiera a quien se le ofrece un producto, porque conoce y se le conoce. Esta detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. Por otro lado, medir el servicio resulta más difícil y complicado que poder apreciar la perfección de un producto, ya que el servicio lo brindan las personas y se percibe de una forma mucho más subjetiva. Un factor determinante es la actitud del personal que proporciona los servicios y promueve la venta de productos de la empresa, ya que la percepción de un producto puede mejorar con la presentación de los bienes comerciales que ofrecen los vendedores a los consumidores y poderlos fidelizarlos a tal grado que quedan complacidos.

El rubro de la salud es uno de los que más incide en la actividad económica de nuestro país. Por esta razón, las farmacias han tenido que cambiar su estrategia de supervivencia, mostrando en el negocio una eficiencia en la estructura de costos, multiplicidad de ofertas para atrapar a los consumidores, disponibilidad para trabajar corrido y más de las ocho horas reglamentarias, mantener inventarios bajos de alta rotación y el ofrecimiento de servicios y productos conexos a la actividad farmacéutica (Orjuela, 2003).

Los peruanos tienen “corazón de servicio” y son bastante creativos. Las empresas están mejorando sus políticas de calidad. Pero aún el vaso está medio lleno, dijo Luis García Tello, catedrático de Universidad de Piura.

A nivel empresarial; la empresa Centrolab ofrece varios productos farmacéuticos y galénicos, pero más resalta el servicio personalizado así también realizan envíos a todas las boticas a nivel nacional.

La realidad problemática de la presente investigación busca conocer la relación de la Administración del marketing de servicios y la fidelización del cliente. Hoy en día existe un gran porcentaje de competencia dedicada a ofrecer el mismo servicio, diferenciándose en la atención que brindan. Por lo cual se busca mejorar cada día. La empresa Centrolab está conformada por 11 trabajadores quienes se encargan el área de ventas. El problema que se presenta la empresa Centrolab es respecto a la

satisfacción y fidelización de los clientes que en los últimos periodos se han estado presentando reclamos respecto a la rapidez, confiabilidad y eficiencia en la entrega de los pedidos.

1.2 Trabajos previos

Duran, Pérez y Tapia (2016) nos presentan su investigación titulada “Plan De Marketing De La Sangucheria La Herencia” presentada para obtener la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad San Ignacio de Loyola. Este presente trabajo de investigación tuvo como objetivo emprender un plan de marketing en la empresa. Dicho propósito facilitará a “La Herencia” hacer uso de herramientas de estudio de mercado que les permita diferenciarse y tener una ventaja competitiva frente a la vorágine de la competencia. El tipo de investigación que se elaboró y ejecutó fueron dos técnicas Cualitativa (FocusGroup y Entrevista de Profundidad) y Cuantitativa (Cuestionario). Adicional a ello, se obtuvo información relevante de fuentes primarias como: información comercial y financiera de la empresa y estudios de mercados de elaboración propia basada en el método de observación. Las conclusiones que presenta esta investigación, el precio ya no es un factor determinante que define la compra, fue desplazado por otros factores que influyen en forma directa en la decisión del consumidor como lo son: “limpieza e higiene, buena atención y sabor”. Así mismo el sector tiene un gran potencial (crece entre 10% a 20% anual) por lo que las acciones de marketing efectivas, un adecuado seguimiento y manejo de indicadores, permitirán incrementar el market share.

Ramón (2016) la presente investigación de “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco”, presentada para obtener el grado de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco. Este trabajo tiene como objetivo analizar dos variables que se relacionan con la gestión que esta financiera tiene. El uso del marketing mix, y cómo este se relaciona con las colocaciones de crédito de esta empresa. El tipo de investigación es cuantitativo- descriptivo. El

instrumento que se recogió es mediante una encuesta a los clientes de dicho establecimiento. Las conclusiones que presenta esta investigación: El marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas. Por otro lado, la relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos.

Alvarado (2013) la presente investigación de “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio”, presentada para obtener el título profesional en Publicidad de la Universidad Católica del Perú. En esta tesis se busca determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. El tipo de investigación es cuantitativa- transaccional descriptiva. El instrumento que se recogió es mediante datos de encuestas de satisfacción de los padres de familia. Las conclusiones que presenta esta investigación es que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios.

Peñafiel (2015) nos presentan su trabajo de investigación que es titulada “plan de marketing para la casa de Cecilia Mindos servicios turísticos”, realizada para obtener el grado de licenciado en administración de empresas turísticas y hotelera de la Universidad Técnica Particular de Loja. Este presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar importantes

aspectos de promoción e infraestructura para fortalecer el crecimiento económico de la empresa atrayendo la demanda interna y externa. El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. El instrumento que se recogió es mediante una entrevista con 9 miembros expertos y una encuesta a 372(muestra) ciudadanos habitantes. Las conclusiones que presenta esta investigación el entorno que se desarrolla la empresa actualmente presenta ventajas en crecimiento del turismo extranjero, la ubicación del hostel es el principal valor agregado para vender las plazas, los precios son accesibles para varios tipos de turistas.

González (2015) la presente investigación es titulada “Estrategias de Marketing para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de empresa Greif”, presentada para obtener el título profesional de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez- Venezuela. Este presente trabajo de tesis tuvo como objetivo diseñar estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio. El tipo de investigación es proyectiva, diseño No experimental. Las conclusiones fueron que las estrategias requieren de una serie de decisiones a seguir, existen estrategias de concentración en un solo segmento (precios variables o precios que son flexibles.

Cuyan y Olaya (2015) la investigación lleva por título: “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, presentada para obtener el grado de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Este trabajo tiene como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en la, tienda GQ, Tarapoto. El tipo de investigación es descriptiva. El instrumento que se recogió es mediante una encuesta que consta de preguntas cerradas en base a las dimensiones. Las conclusiones que presenta esta investigación es que un cliente sea fiel nace de la atención que la empresa le otorgue, el captar clientes lo puede realizar cualquier empresa, pero mantenerlos solo las que entiendan lo que el cliente requiere. Además, la fidelización es un aspecto importante para cada organización ya que se trata de captar, convencer, y retener a un cliente; el cual representa para la

entidad la razón de ser de la misma, por ello es importante entender al cliente, para así mantenerlo.

Ramos (2016) la presente investigación de “Plan De Marketing para captar y Fidelizar Clientes para la ruta Trujillo – Jaén En La Empresa De Transporte Ave Fénix S.A.C”. Esta tesis fue realizada para obtener su grado de licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Nacional de Trujillo. Este trabajo tiene como objetivo general conocer en profundidad la relación de las incidencias sobre la problemática planteada y por su relevancia encontrar los mecanismos que permitan elaborar y aplicar una propuesta de solución, en un nivel aceptable en la empresa de transportes Ave Fénix. El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo. La técnica utilizada fue una encuesta, entrevista y observación. A las conclusiones que se llegó en esta investigación, fue de que los clientes de la empresa Ave Fénix S.A.C. se sintieron medianamente satisfecho por la calidad de servicio que brinda la empresa, y esto se puede evidenciar gracias a la aceptación mostrada por los clientes, tanto por el servicio como la calidad que brinda a los clientes y cuantificada en un puntaje igual a 362. Asimismo; señalaron que el plan de marketing tendrá un impacto positivo en las ventas de Ave Fénix S.A.C. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó.

Moreno y Quiroz (2015) la presente investigación de “Diseño de Un Aplicativo móvil orientado a la Fidelización de Los Clientes de La Discoteca Amnesia de la Ciudad De Trujillo” Esta tesis es realizada para obtener el grado de licenciado en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este trabajo tiene como finalidad de diseñar el mejor aplicativo móvil basado en gustos y preferencias de los clientes de la discoteca con el objetivo de que mejore su fidelización con la empresa, por ello se estudiara a fondo el marketing móvil y su importancia hoy en día para influir en el comportamiento y fidelización de los clientes de la discoteca. El tipo de investigación fue un estudio cualitativo de tipo descriptivo. A las conclusiones que se llegaron indican de que se diseñó el aplicativo móvil basado en los requerimientos del cliente de la discoteca Amnesia, donde el cliente pueda expresar sus necesidades del aspecto social , opinión ,

informativo y ahorro de tiempo , las cuales estarán conformadas principalmente por un calendario de eventos, un registro de reservación de bebidas, al igual que un registro de invitados vip, una lista de comentarios y críticas del establecimiento y sobre todo poder acceder a una red social privada.

Troncoso (2016) el presente trabajo de tesis es titulada “Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes”, realizada para obtener el grado de licenciatura en Ingeniera Civil Industrial de la Universidad de Chile. Este trabajo tiene como objetivo estudiar el comportamiento de los miembros de un programa de fidelización en relación a las decisiones de compra y canje que realizan durante su permanencia. En específico, se miden dos variables de comportamiento para la evaluar la efectividad del programa en la lealtad de sus miembros: incidencia y monto de compra. El tipo de investigación es de tipo aplicativa y correlacional. Las conclusiones que presenta esta investigación Los programas de fidelización han sido un mecanismo ampliamente utilizado por las empresas, que buscan aumentar la lealtad de sus consumidores premiándolos por su participación repetitiva en la compañía .En relación al comportamiento del consumidor durante su trayectoria al canje, se confirmó la existencia de la aceleración en el esfuerzo invertido reflejada en un aumento en la probabilidad de compra y aumento en el monto condicional de compra a medida que se está más cerca del punto de canje.

Aranda, Coto y Miranda (2015) nos presentan su trabajo de tesis titulada “Diseño de un Programa de Fidelización de clientes para Empresas Dedicadas a Emergencias Médicas Pre hospitalarias. "Caso De Estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo Emi)”, realizada para obtener el grado de licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad del Salvador. El tipo de investigación es descriptiva y cuantitativa se utilizó el instrumento del cuestionario. Este trabajo tiene como objetivo demostrar la vital importancia de la fidelización en la empresa en mención, estableciendo un modelo de gestión que permita construir y mantener la lealtad de los afiliados. Con el fin de obtener la

información necesaria para la construcción del programa de fidelización de clientes. La conclusión del presente trabajo fue que el servicio médico que ofrece Grupo EMI tiene un valor potencial para todas las personas porque cuida un aspecto valioso para todo ser humano: la salud. En el país la cultura de prevención no existe, hasta que pasa un suceso a un pariente o conocido es cuando se preocupa el sujeto de adquirir un servicio pre hospitalario.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El Marco Teórico que se presenta tienen la finalidad de establecer las diferentes definiciones, teorías y enfoques acerca de las variables de estudio: administración del marketing de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Centrolab S.A.C, a través de los planteamientos de autores calificados en este campo.

Para entender el concepto de administración del marketing de servicio y la fidelización se deben conocer primero los conceptos de marketing, servicio, fidelización del cliente por separado.

1.3.1. Administración del marketing de servicio

1.3.1.1. Teoría del marketing de servicio

Para Zeithaml, Bitner y Gremler Mencionan que:

Marketing de servicios es la rama del marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores. El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas; este modelo agrupa cinco dimensiones para medir el servicio (2009, p.28).

Se entiende que el concepto se refiere a los servicios que una empresa otorga, para satisfacer necesidades del consumidor, y este va más allá de calidad. (p.28)

Para Garcon (2008) Menciona que:

La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más

estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos. El marketing de productos y el de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, se debe seleccionar y analizar sus mercados meta y crear un programa alrededor de sus variables; el producto (o servicio), la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional. Las tácticas y estrategias utilizadas en un producto convencional son frecuentemente, inadecuadas para un servicio (p. 6).

Se deduce que el marketing de servicio va más allá que la del producto ya que ve aspectos que no solo es la calidad y el precio, sino también la calidad en la que se presta el servicio (p. 6).

Según Muñiz (2010) menciona que:

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (p.10).

Si bien es cierto no solo basta en satisfacer las necesidades consumidoras tanto de productos y servicios sino superarlos, por ello se de optar por otras técnicas para la fidelización (p. 10).

1.3.1.2. Conceptualización del marketing de servicio

MARKETING DE SERVICIO

Concepto de marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

“Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y eso es natural: todos los días nos bombardean comerciales [...]. Sin

embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes, son solo dos de muchas funciones del marketing y en muchos casos no son los más importantes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

Kotler y Armstrong mencionan que:

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta [...]. Sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien la necesidad de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios adecuados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sola una parte de la mezcla de marketing”: un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan el mercado (2008, p.5).

Se entiende entonces, que el marketing tiene como finalidad conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes es decir identificar segmentos de mercado potenciales, encontrar nuevos nichos de mercado conociendo sus necesidades, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados que va más allá de solo vender. Pero teniendo en cuenta que la venta y la publicidad es solo una parte del marketing. (Kotler y Armstrong 2008, p.5)

Concepto de servicio

Según Lerma y Márquez manifiestan:

Los servicios son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización, ya sea con fines lucrativos o no lucrativos, en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales, y son prestados por organizaciones públicas o privadas. [...]Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado” (2010, p.46).

Para Kotler y Armstrong 2008 no cabe duda que, los servicios son funciones ejercidas por las personas, entidades, empresas y organizaciones que ofrecen servicios públicos y servicios especializados hacia otras personas y/ o entidades con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos (p.46).

Según Kotler (1995) manifiesta “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico. Se deduce que todo servicio es aquella actividad intangible” (p.8).

Para Kotler no cabe duda de que todo servicio es la actividad que se ofrece de forma intangible, por lo que no necesariamente debe existir un producto (p. 8).

Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (2002) manifiestan el modelo SERVQUAL es un instrumento de medida de la calidad de servicio. Pues este es utilizado hoy en día para hacer análisis de GAP (brechas) determinantes en la entrega de un servicio de calidad. **1) Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas (infraestructura), equipos, empleados y comunicación.; **2) Atención al cliente:** Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa.;**3) Empatía:** Atención personalizada y con atención en los detalles. La expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone debieran hacer (dimensión de fiabilidad); **4) Seguridad:** Se refiere al conocimiento del servicio prestado y amabilidad de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.; **5) Fiabilidad:** Tiene relación con la habilidad de prestar el servicio de forma precisa. (pp41-49). Entiendo por el autor la relación de las 5 dimensiones de las que se menciona en la variable de investigación (pp41-49).

1.3.1.3. Dimensiones de la administración del marketing de servicios

A) Atención al cliente:

Según Pérez menciona que:

La atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos [...] y diferenciar a la empresa de sus competidores más cercanos (2010, p.29).

Esto quiere decir que este aspecto es uno de los tantos factores clave dentro de la organización, muchas veces cuando el producto es de excelente calidad pero el personal encargado de ofertarlo es incapaz de atender de manera adecuada al cliente generando una inconformidad en él, ya sea por diversos factores siendo uno de los cuales desconoce las políticas de la organización, falta de estímulos o nula capacidad de generar una comunicación adecuada y, por supuesto, por no ser capaz de internalizar su función como servidor. También existe el caso contrario la persona encargada de atender al público está capacitada y tiene una innegable vocación de servicio, pero el producto ofrecido o el intangible ofertado no cumplen con los estándares de calidad y los requerimientos básicos de satisfacción de las necesidades del cliente externo. (Pérez, 2010, p.29)

Según Parasuraman, Berry y Zeithaml (2002) manifiestan que:

Atención personalizada brinda credibilidad sobre el servicio y la atención brindada que es percibida por el cliente. Además, permite que los clientes se sientan únicos e importantes; por otro lado, las respuestas a fallas que implica la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes, es decir que la empresa brinde soluciones a los reclamos presentados. Sin embargo, las actitudes y conductas que los empleados tienen son importantes para comprender y ofrecer un servicio rápido. (2002, p.43).

En este aspecto no cabe duda de que Parasuraman, Berry y Zeithaml (2002), la atención al cliente puede transformarse es una herramienta estratégica del marketing, que va en la búsqueda de una mejora continua en la empresa. También es el conjunto de acciones que

realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes (p.43).

B) Tangibilidad:

Según Trujillo y et. Al (2011) manifiesta: “La tangibilidad es todo aquello que se puede ver, tocar o degustar, mientras que la intangibilidad se refiere a acciones. En los tangibles se pregunta sobre las instalaciones físicas, equipamiento, apariencia del personal” (p.58).

Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Las condiciones físicas y la capacidad tecnológica que presenta el ambiente laboral. Oficinas limpias, puestos de trabajo aseados, equipos acorde con las necesidades laborales, acceso adecuado a la información mediante el uso de avanzadas plataformas tecnológicas, vestimenta adecuada y cómoda (Trujillo, 2011, p.58).

C) Empatía:

Según Berry (2002) Menciona que: “La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu cliente y entender su frustración. Una vez que verdaderamente entendemos la frustración de nuestros clientes, los temores y agravios, podemos iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos”. (p.44).

Se puede decir que la empatía en una organización es la disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, requiere de un fuerte compromiso e implicación con el cliente, Cortesía implica, respeto, consideración para con las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmosfera de amistad en el contacto personal (Berry,2002, p.44).

D) Seguridad:

Según Berry (1985) menciona que: “Seguridad o garantía es el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente” (p.45).

Esto significa que la seguridad es preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes; preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que realizan con ello: mantener la confidencialidad de las transacciones cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes; preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, suelos mojados, instalaciones eléctricas etc. (Berry, 1985, p.45).

E) Fiabilidad:

Según Berry (1985) Se refiere que “La fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (p.31).

Entonces se puede decir en base a la teoría, la fiabilidad es la habilidad que posee la empresa para dar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Pues en la actualidad el cliente juzga al dueño y a toda la organización y evalúa cuan confiables son. (Berry, 1985, p.31).

Según Alcaide nos da a conocer que:

La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento lo hace bien a la primera vez, cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente. (2010, p.32).

Significa por ejemplo un nivel de servicio constante, no cometer errores, precisión en los registros y facturas “entregar” el servicio tal y como lo prometió y en el momento y el lugar prometido, evitar en lo posibles las

excepciones y condiciones especiales para evitar cumplir lo prometido y similares. (Alcaide, 2010, p.32).

1.3.2. Fidelización de clientes

1.3.2.1. Teoría de la fidelización

Según Burgos, (2007) señala que: “La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permite adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio” (p.29).

Según Barquero, D, Rodríguez, C & Huertas, R et al (2007). Señala que:

La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes [...], no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. La fidelización puede implementarse de forma directa, mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio” (p.24).

1.3.2.2. Conceptualización de la fidelización

De acuerdo a Kotler señala que:

La satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización pues “la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese”. Si un cliente obtiene un 90% de satisfacción de sus expectativas la posibilidad de que regrese será extremadamente alta. Aun así no necesariamente se retendrá a todos los clientes todo el tiempo, la influencia que ejercen factores externos (nivel económico, cercanía, mudanza a otras zonas, mejores ofertas, etc.) perjudicará la retención de los clientes, pero el hecho de ofrecer siempre un excelente producto/servicio permite contar con un buen número de confiables clientes/usuarios. (2003, p.33).

El cliente fiel es ya un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre

fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos (Bastos, p.14, 2006).

1.3.2.3. Importancia de la fidelización

Según Bastos (2006) manifiesta: “La fidelización del cliente es una tarea vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de los clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p.86).

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse a través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar (Bastos, 2006, p.14).

Concuero con el autor cuando menciona que la fidelización del cliente es una de las principales tareas que debe tener en mente la organización. Así también permite desarrollar sus productos, cuando saben su grupo focalizado que se obtuvo mediante un estudio de mercado. Un cliente fiel permite aumentar el nivel de servicio frente a la competencia. (Bastos, 2006, p.14).

1.3.2.4. Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.

La fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial este acompañada de las siguientes acciones:1) La amabilidad y el buen

trato; 2) La comprensión (empatía); 3) Honestidad; 4) La soltura y manejo de la información; 5) El interés por la persona; 6) La creatividad para resolver; 7) La creatividad para resolver; 8) El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.

Cuando los consumidores se encuentran satisfechos con sus compras seguramente serán fieles a la marca que ha adquirido o al establecimiento donde la han comprado. Por fidelidad se entiende la propensión a satisfacer una misma necesidad. La fidelidad a la marca de un bien o al proveedor de un servicio no son igualmente intensas y se pueden encontrar factores que las diferencian.

1.3.2.5 Ventajas derivadas de la fidelidad:

Según Grande define que:

En cualquier caso los proveedores de bienes y servicios desean encontrar consumidores que les sean fieles, por varias razones, entre ellas, porque: facilita las ventas de promoción y reduce los gastos de promoción nuevos productos bajo la misma marca; estabiliza las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencia se simplifican las tareas de previsión. Si la fidelidad es intensa la sensibilidad de la demanda ante el precio se reduce; los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de influencia; los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren. (2005, p. 167).

1.3.2.6. Dimensiones de la fidelización

A) Habitualidad del cliente

Según Vavra (2013) señala:

La habitualidad dependerá, en gran parte, del ciclo de compra. Con una buena base de datos es posible a todos identificar a todos aquellos clientes que se consideran habituales pero que se han perdido los tres últimos ciclos de compra. Este último

cliente no puede ser considerado habitual: probablemente sean clientes que se han perdido o que están a punto de perderse. Un cliente es considerado habitual si ha realizado una compra en los últimos meses, o ha realizado consecutivamente más de dos de las tres compras que se esperaba fuera a realizar. (2013, p.56).

B) Personalización al cliente

En su mayoría de los clientes aprecian el sentimiento de ser reconocidos como clientes únicos y asumen que se cumplirán sus necesidades generales y específicas.

La personalización bien implementada permite que los clientes interactúen con una empresa de forma más fácil, más eficiente y más agradable. La personalización significa que se tomas en consideración las preferencias individuales del cliente. (Siabel, p. 127).

En la era de E– Business, la personalización no es, por ejemplo, poner el nombre del cliente al principio de un correo electrónico directo. En cambio significa que el cliente ha recibido ese correo electrónico ha sido seleccionado porque la empresa sabe algo relevante sobre el cliente que le indica que es bastante probable que esté interesado [...] las empresas pueden reajustar continuamente sus conocimientos sobre clientes y consumidores, y así puedan centrarse en los clientes que mejor valoren sus ofertas. Esta capacidad de emparejar el valor de la oferta con las preferencias del consumidor constituye la esencia de la personalización. La personalización es una poderosa herramienta para desarrollar la fidelidad del cliente (Siabel, p. 127).

C) Comunicación al cliente

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa- cliente. Como es sabido y ha sido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá

de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios. Además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. (Alcaide, p23, 2015).

De hecho, la comunicación que se tiene con el cliente es vital, debido a que crear una relación o vínculo de saber y conocer lo que desea el cliente, hará que este se sienta escuchado y así pueda responder de una manera positiva.

D) Experiencia del cliente

La experiencia del cliente [...] no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser muy contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso se trata el marketing experiencial y sus herramientas (mapeo y planos). (Alcaide, p.23 ,2015).

Por lo tanto la experiencia del cliente es un valor importante que toda organización debe tomar en cuenta, para ello se utilizan estrategias de marketing, como se mencionó al principio, se puede realizar mapeos y planos para poder saber cuál fue la experiencia de nuestros clientes y superar sus expectativas.

E) Incentivos y privilegios

Según Alcaide manifiesta que:

El cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. Como parte de una estrategia de fidelización, uno de los recursos más utilizados son los programas de fidelidad (fidelity plans), programas de puntos de millas” (2015, p.25)

De acuerdo con el autor un cliente fiel es aquel que siempre espera algún incentivo o promociones, pues desea ser considerado especial. Es un recurso que hoy en día las organizaciones las aplica para retener a sus clientes (Alcaide, p.25, 2015)

1.4. Relación entre fidelización y marketing de servicios

Niño de Guzmán (2014), la presente revista científica titulada “Estrategia de marketing servicio para lograr la fidelización de los clientes” de la Universidad Peruana Unión. El investigador propuso determinar qué relación existe entre el marketing de servicio y la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos unión así también determinar la eficacia de las estrategias de marketing de servicio para mejorar la fidelización de los clientes. El tipo de investigación es de tipo pre experimental. El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing de servicio, la encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Se tomó una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana. Los resultados fueron que la relación entre la percepción del marketing de servicio y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.856 el cual indica una alta relación, directa y

positiva entre las dos variables mencionadas, y el p valor es 0.000 ($p < 0.05$), La conclusión a la que llego, la relación es altamente significativa en los 216 clientes (bodegueros) pues la estrategia de marketing servicio mejora la fidelización de los clientes.

Silva (2015), el presente trabajo de investigación titulada “calidad de servicio al cliente en el Restaurant La Lomita” de la Universidad Nacional de Piura. Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer la calidad de servicio y sus diversos aspectos como la personalización al cliente con respecto al servicio que le permite posicionarse y para mejorar la fidelización de los clientes en el restaurant. El tipo de investigación es de tipo descriptivo no experimental. El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta a 171 comensales. La conclusión a la que llego, es que es posible medir la calidad de servicio haciendo uso de las dimensiones utilizada en principal la personalización al cliente.

Onton, Mendoza y Ponce (2010), el presente trabajo de investigación titulada “Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Experiencia y Percepción del pasajero turista”. Este trabajo tiene como objetivo elaborar un estudio de calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo a sus experiencias y percepción en el aeropuerto de Lima. El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo con alcance tipo descriptivo. El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta a 20 pasajeros con una muestra piloto de 30 pasajeros. La conclusión a la que llego, la experiencia es factor importante pero no el principal ya que es relativo para tener clientes fidelizados, pero depende del servicio que se le otorgue.

Flores y Ballón (2010), el presente trabajo de investigación titulada “implicancias de Endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización: Caso Ferreyros S.A.”. Este trabajo tiene como objetivo conocer la valoración e importancia del programa de incentivos y beneficios al cliente. El tipo no experimental transaccional, así mismo de tipo exploratorio. El instrumento que se utilizó para la recolección de información fue una entrevista a la alta Gerencia. La conclusión a la que

llego, los incentivos que ofrece la empresa se relacionan con la fidelización de los clientes. La empresa asume que es un factor muy importante para mantener al cliente es así que se va a implementar un programa de incentivos no solo al cliente externo sino al interno.

1.5. Formulación del problema

1.5.1. Problema General

¿Qué relación tiene la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017?

1.5.2. Problemas Específicos

- a) ¿Qué relación tiene el marketing de servicios y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017?
- b) ¿Qué relación tiene el marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017?
- c) ¿Qué relación tiene el marketing de servicios y los incentivos / privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017?

1.6 Justificación

1.6.1. Justificación teórica

La presente investigación, utilizara la metodología Servqual y la teoría de la fidelización ya que ambas teorías se centran en el cliente, el cual es el corazón de toda empresa para sobrevivir en el mercado actualmente; es por ello que se recurrirá en este trabajo con el fin de encontrar las estrategias adecuadas para el crecimiento de la empresa Centrolab, Cercado de Lima, 2017.

1.6.2. Justificación metodológica

El proyecto se llevará a cabo con la finalidad de dar a conocer e informar la relación del marketing de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Centrolab. Por ende se estudiará las relaciones a largo plazo que se llevan a cabo para crear, mantener y cultivarlas por mucho tiempo. El trabajo de investigación constituye un aporte a la investigación científica, y que

puede emplearse como referencia para futuras investigaciones sobre el mismo tema o afine. Debido a que permitirá como antecedente a los alumnos y servirá de guía para lograr una mejor fidelización de los clientes.

1.6.3. Justificación práctica

La empresa Centrolab tiene que llegar a ser una empresa reconocida en el rubro de la salud por su buena atención y trato hacia el cliente, logrando un crecimiento fundamental tanto económico como emocionalmente; siguiendo en la búsqueda constante de nuevas estrategias para la fidelización de los clientes.

Además de ello también podrá ser tomado como base para las organizaciones de la industria farmacéutica que enfrenten problemas similares, logrando solucionar los mismos tomando las recomendaciones de esta investigación.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

H₀: No existe relación entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

1.7.2. Hipótesis específicas

a) Marketing de servicios y la personalización al cliente

H₀: No existe relación entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre la administración del marketing de servicios y la fidelización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

b) Marketing de servicios y la experiencia del cliente

H₀: No Existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

c) Marketing de servicios y los incentivos/ privilegios

H₀: No existe relación entre el marketing de servicios y los incentivos/ privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre el marketing de servicios y los incentivos/ privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

1.8 Objetivo

1.8.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

1.8.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre el marketing de servicios y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017
- b) Determinar la relación entre el marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.
- c) Determinar la relación entre el marketing de servicios y los incentivos / privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1. Método de investigación

Para este trabajo de investigación se utilizó el método hipotético - deductivo, ya que se presentó una hipótesis sobre la administración del marketing de servicios y la fidelización en los clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017, buscando comprobar la relación de estas variables experimentalmente. Cegarra (2012), nos señaló que “el método hipotético – deductivo se desarrolla en la vida ordinaria y en la investigación científica; asimismo formula suposiciones acerca de las soluciones al problema planteado y se comprueba con los datos disponibles para ver si estos están de acuerdo”. (p.25)

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se buscó conocer la relación la administración del marketing de servicios y la fidelización en los clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017. Bunge (1971). Menciona que el tipo de investigación aplicada tiene como propósito dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables. La investigación aplicada parte del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución. (p. 34)

2.1.3. Nivel de investigación

En este trabajo de investigación se utilizó el nivel Descriptivo-Correlacional, ya que describe y analiza el comportamiento de las variables, permitiendo determinar sus características, así como establecer relaciones entre las variables, en un determinado lugar o momento. Así mismo es correlacional, debido a que mide el grado de relación que existe entre el marketing de servicio y la fidelización en los clientes de la empresa Centrolab, Cercado de Lima, 2017.

Sampieri, Baptista y Fernández (1998) señala, “Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se

manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis [...]” (p.60).

Sampieri, Baptista y Fernández (1998) menciona que, “Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. [...]” (p.61).

2.1.4. Diseño de investigación

El diseño de este estudio es No experimental de carácter transversal, porque en este estudio se recolecto información de datos reales en un solo momento y en un tiempo determinado, con el propósito de observar los fenómenos tal como ocurren y en su contexto natural, describiendo las variables para analizar la relación que existe entre ambas.

Según Valderrama (2013) “El diseño no experimental es el que realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable [...] por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, si no que se observa las que existen” (p.185).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1. Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Marketing de Servicio
Variable 2	Fidelización del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización

Se muestra en la tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables a desarrollar en la presente investigación.

Tabla 2.2.2.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING DE SERVICIO	Según ZEITHAML, BITNER y GREMLER (2009): “Es la rama de marketing que estudia los procesos de intercambio entre consumidores y empresas de un producto en específico; que son los servicios. El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas; este modelo agrupa cinco dimensiones para medir el servicio” (p 28).	Se elaborará una encuesta con 15 ítems para medir las siguientes dimensiones: Atención al cliente, Tangibilidad, Empatía, seguridad, fiabilidad.	Atención al cliente	Atención personalizada	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo	Ordinal
				Respuestas a fallas	2		
				Actitudes y conductas	3		
			Tangibilidad	Equipos modernos	4		
				Presencia del personal	5		
				Instalaciones atractivas	6		
			Empatía	Horarios	7		
				Servicios adicionales	8		
				Actividades extras	9		
			Seguridad	Trato de los empleados	10		
				Organización de los productos	11		
				Confianza	12		
			Fiabilidad	Consejo farmacéutico	13		
				Precio	14		
				Servicio prometido	15		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Barquero, D, Rodríguez, C & Huertas, R et al (2007). La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes [...], no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación (p. 24).	Se elaborará una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Personalización al cliente, experiencia del cliente, incentivos - privilegios, habitualidad del cliente y comunicación al cliente.	Personalización al cliente	Diferenciación	16	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo	Ordinal
				Interacción directa	17		
				Relación personal	18		
			Experiencia del cliente	Profesionalismo	19		
				Atención oportuna	20		
				Conocimiento del servicio	21		
			Incentivos y privilegios	Descuentos/promoción / privilegios	22		
			Habitualidad del cliente	Frecuencia de compras	23		
				Antigüedad	24		
			Comunicación al cliente	Utilización de redes sociales	25		
Información adecuada	26						
Escucha activa	27						

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

En este trabajo de investigación la población correspondió a los clientes de la empresa Centrolab, pertenecientes al nivel socioeconómico B y C de 25 a 50 años de edad, hombres y mujeres que estudian y trabajan, siendo el dueño el señor Julio Cesar Cabrera Quispe, ubicado en la Urb. Alameda del Pinar Mz. F Lte.16 - Comas. En esta investigación se seleccionaron en forma intencional 32 clientes.

Según Valderrama (2013) “La población es un conjunto finito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (p.182).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa Centrolab del distrito de Cercado de Lima. Según Bernal (2010), la encuesta “Es una investigación realizada sobre una muestra, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.161).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento que consistió de dos hojas, que consta de 27 preguntas, bajo la escala tipo Likert, la cual se aplicó a 32 personas, de manera que se puedan alcanzar los objetivos de la investigación. El instrumento fue elaborado por el investigador teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Atención al cliente, tangibilidad, empatía, seguridad y fiabilidad (preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15) e Personalización, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, habitualidad, comunicación (preguntas 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27).

Bernal (2010). Menciona que: “El cuestionario es un instrumento de investigación, asimismo es una técnica de recolección de datos y está

conformada por un conjunto de preguntas que el investigador aplica a las personas (...)” (p. 250).

En la tabla 2.4.2.1 se detalla cómo están distribuidos los ítems para la medición de cada variable.

Tabla 2.4.2.1. *Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
Marketing de servicios	Atención al cliente	1-3
	Tangibilidad	4-6
	Empatía	7-9
	Seguridad	10-12
	Fiabilidad	13-15
Fidelización de clientes	Personalización	16-18
	Experiencia del cliente	19-21
	Incentivos y privilegios	22
	Habitualidad	23-24
	Comunicación al cliente	25-27

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la encuesta se utilizó una escala gramática de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo, en la tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de manera detallada.

Tabla 2.4.2.2. *Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Ítem
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	ED
3	De acuerdo	DA
4	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Validez

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de expertos, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento

donde arrojó con el calificativo de aplicable. Anastasi y Urbina (1988), mencionan que “la validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace (...)” (p. 113).

Para la evaluación de la validez de constructo se utilizó la técnica de juicio de expertos. Como expertos evaluaron el instrumento 3 profesores del área de Investigaciones de la Escuela de Administración. Los tres expertos concluyeron que el instrumento es válido y recomendaron su aplicación.

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del programa estadístico SPSS 23, el cual nos proporciona mediante el Alfa de Cronbach un grado de confiabilidad siendo este mayor de 0,817 indicando que el instrumento es confiable, a continuación, se muestra los resultados con 15 personas.

McDaniel y Gates (1992), “Es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (p. 302).

A continuación, se presenta en la tabla 2.4.4.2 la estadística de fiabilidad a desarrollar en la investigación.

Tabla 2.4.4.2. *Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido^a	0	0.0
	Total	15	100.0

Fuente: SPSS 23

Tabla 2.4.4.3. *Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.821	0.810	27

Fuente: SPSS 23.

Tabla 2.4.4.3. Estadísticas de elemento de resumen

Estadísticas de elemento de resumen						
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	N de elementos
Medias de elemento	3.781	3.533	3.933	0.400	1.113	27
Correlaciones entre elementos	0.151	-0.364	1.000	1.364	-2.750	27

Fuente: SPSS 23.

A continuación, se presenta en la tabla 2.4.4.3 las medidas de consistencia interna e interpretación de coeficientes.

Tabla 2.4.4.3. Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficientes

Alfa de Cronbach	
Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010)

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron ingresados en una base de datos en el programa IBM SPSS versión 23 y luego sometidos al proceso de verificación de datos digitados.

Los datos obtenidos en las encuestas fueron incorporados en una base de datos en el programa EXCEL y luego trasladados al programa IBM SPSS statistics23; donde se analizaron las variables cualitativas (Marketing de servicios y fidelización) empleando métodos no paramétricos.

A continuación, se realizó la prueba de normalidad de las variables Marketing de servicios y fidelización utilizando el método de Shapiro. Según Huamachuco (2015), “La prueba de Shapiro para una muestra es un procedimiento, que permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica

[...] la prueba de Shapiro, para una muestra se puede utilizar para comprobar si una variable se distribuye normalmente” (p. 263).

Luego de identificar las variables y sus indicadores (escala tipo Likert) estas tienen una escala ordinal. Si las variables no son de distribución normal, se realizará el análisis de tipo paramétrico empleando la prueba índice de correlación de Kendall en el programa IBM SPSS versión 23. Para el análisis estadístico se considerará estadísticamente significativa una probabilidad de $p < 0.05$.

2.5.1. Prueba de Normalidad de la Muestra

El cálculo se realizó de acuerdo a la agrupación de la base obtenida con el fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Para lo cual se determinó las hipótesis, de la siguiente manera:

H₀: La distribución de datos muestral es normal

H₁: La distribución de datos muestral no es normal

Se comparó la significancia pre establecida de $p = 0,05$ de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna tal como a continuación:

Regla de decisión:

- a) Si Sig. $p < 0.05$ => Rechazo H₀
- b) Si Sig. $p > 0.05$ => Acepto H₀

Regla de Correspondencia:

- a) $N < 50$ = Shapiro-Wilk
- b) $N > 50$ = Kolmogórov-Smirnov

2.5.2 Prueba de Hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis, se utilizó la Prueba Tau – de Kendall, debido a que la naturaleza de ambas variables es cualitativa de escala ordinal. Hernández, (2014,) señalan que ésta prueba es “para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos”. (p.322)

A continuación, se presenta en la tabla 2.5.2.1. Cuadro de coeficiente de correlación

2.5.2.1. Cuadro de coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S. y Fernández, C. y Baptista, P.2010, P.238.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación está basada en respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda, así como respetar el anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación. Los criterios éticos que se tomó en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 2.6.1.

Tabla 2.6.1. Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los individuos participaran en la investigación propuesta sólo cuando ésta es simultánea con sus valores, intereses y preferencias.
Confidencialidad	Es el anonimato en la identidad de las personas colaboradores en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por los mismos.
Observación participante	Es la interacción que establece el investigador con los informantes y su papel como herramienta para la recolección de los datos

Fuente: Elaborado en base a: Rueda (s.f.); Noreña, A. y más (2012).

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos

- **V1 “Marketing de servicios”:** Preguntas N°1 al N°15

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la variable agrupada marketing de servicios.

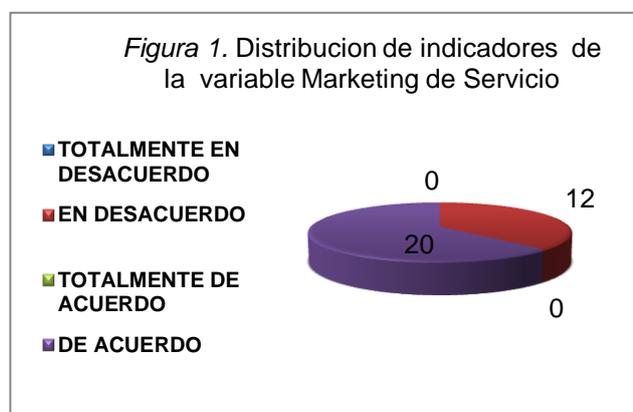
Tabla 1. Estadísticos Marketing de servicios (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		2.63
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		3

Fuente: SPSS 23



Tabla 2. Distribución de indicadores del Marketing de servicios			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	12	37.55%	37.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%	0%
DE ACUERDO	20	62.50%	100%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Para la variable Marketing de servicios se muestran que el 63% que equivale a 20 clientes encuestados están de acuerdo con el desarrollo del marketing de servicio y el 37% equivale a 12 clientes encuestados están en desacuerdo.

- **V2 “Fidelización de clientes”**: Preguntas N°16 al N°27

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la variable agrupada fidelización de clientes.

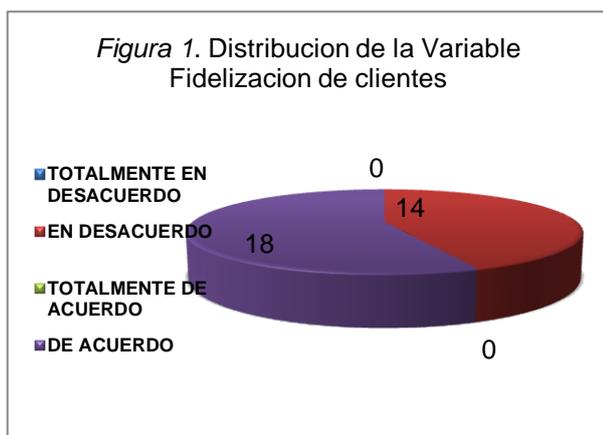
Tabla 1. Estadísticos Fidelización de clientes (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		2.56
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		3

Fuente: SPSS 23



Tabla 2. Distribución de indicadores de la Variable Fidelización de Cliente			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	14	43.80%	43.80%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%	0%
DE ACUERDO	18	56%	56%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la variable de Fidelización de clientes se muestran que el 56% que equivale a 18 clientes encuestados están de acuerdo que la fidelización de clientes se está desarrollando y el 44% equivale a 14 clientes encuestados que están en desacuerdo con la realización de fidelización.

- **D1 “Atención al cliente”:** Preguntas N°1 al N°3

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada atención al cliente.

Tabla 1. Estadísticos		
Atención al cliente (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		2.97
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

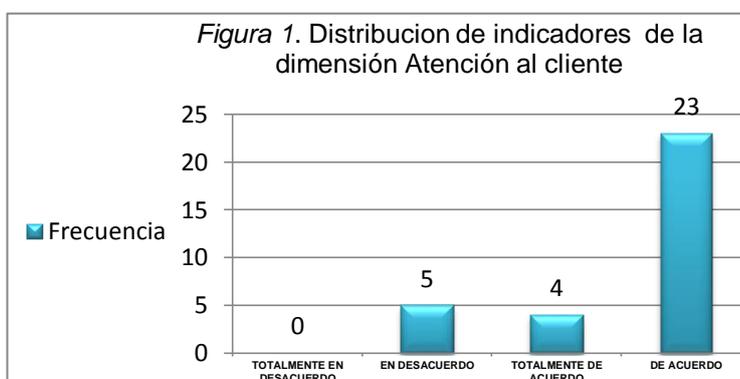
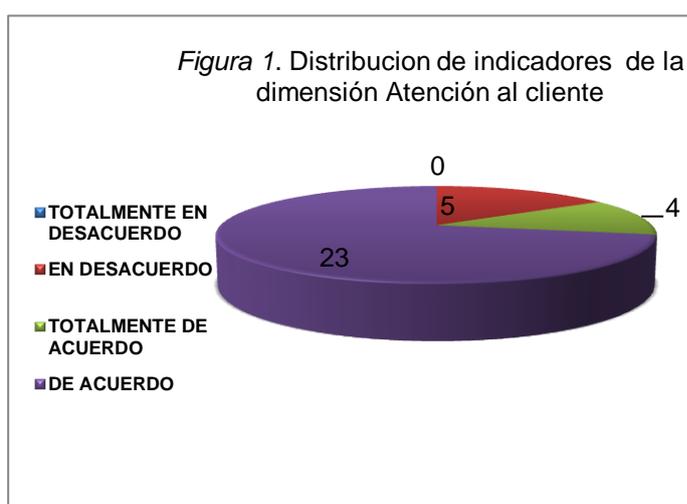


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Atención al cliente			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	5	15.6	15.6
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	12.5	100
DE ACUERDO	23	71.9	87.5
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 1 “atención al cliente” se muestran que el 72% que equivale a 23 clientes encuestados están de acuerdo con la atención al cliente y el 16% equivale a 6 clientes encuestados están en desacuerdo y el 13 % que equivale a 4 clientes están totalmente de acuerdo.

- **D2 “Tangibilidad”:** Preguntas N°4 al N°6

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada tangibilidad.

Tabla 1. Estadísticos		
Tangibilidad (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.09
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

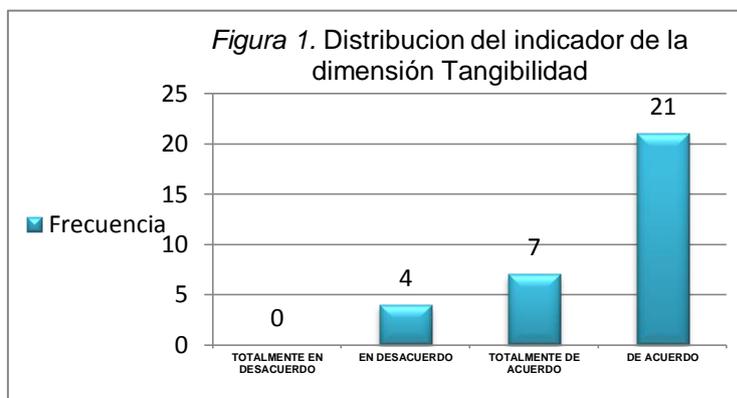
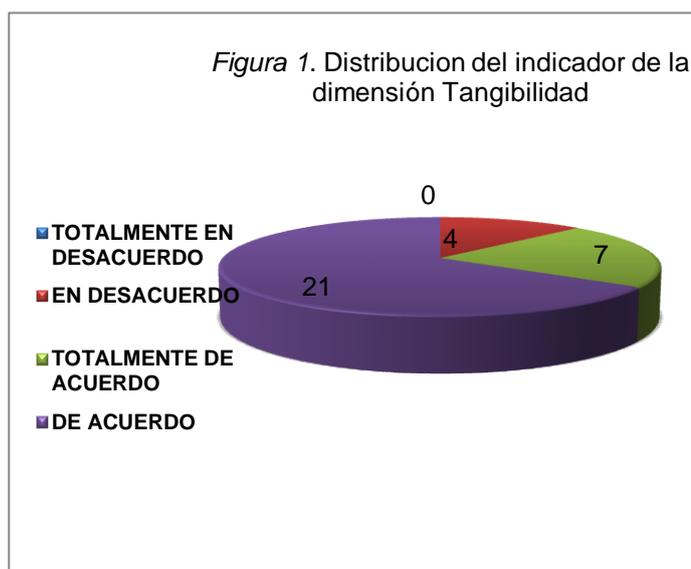


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Tangibilidad			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	4	12.50%	12.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	21.90%	100%
DE ACUERDO	21	65.60%	78.10%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 2 “tangibilidad” se muestran que el 66% que equivale a 21 clientes encuestados están de acuerdo con la atención al cliente y el 22% equivale a 7 clientes encuestados están totalmente de acuerdo y el 13 % que equivale a 4 clientes están en desacuerdo.

- **D3 “Empatía”:** Preguntas N°7 al N°9

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada empatía.

Tabla 1. Estadísticos		
Empatía (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.06
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

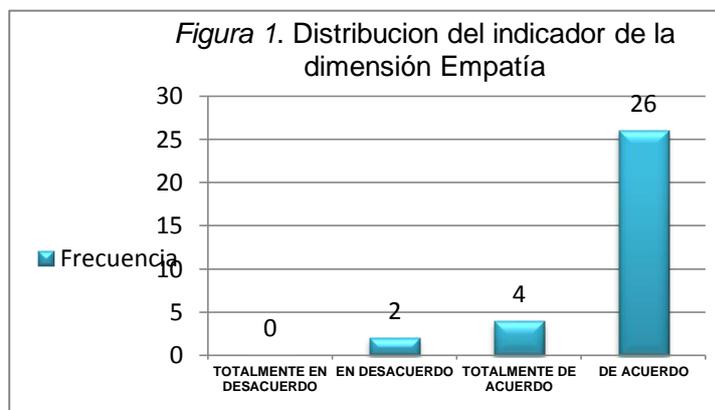
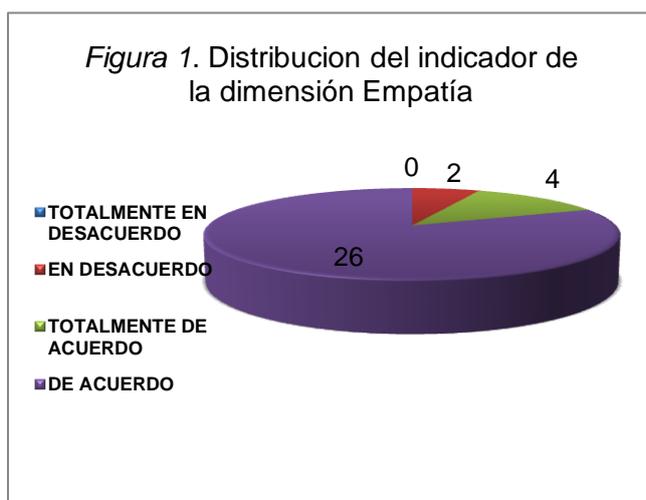


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Empatía			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	2	6.30%	6.30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	12.50%	100%
DE ACUERDO	26	81.30%	87.50%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 3 “empatía “se muestran que el 81% que equivale a 26 clientes encuestados están de acuerdo con la empatía y el 13% equivale a 4 clientes encuestados están totalmente de acuerdo y el 6 % que equivale a 2 clientes están en desacuerdo.

- **D4 “Seguridad”**: Preguntas N°10 al N°12

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada seguridad.

Tabla 1. Estadísticos		
Seguridad (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.00
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

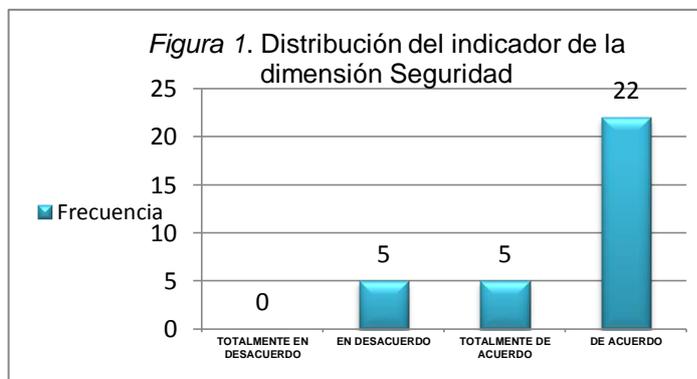
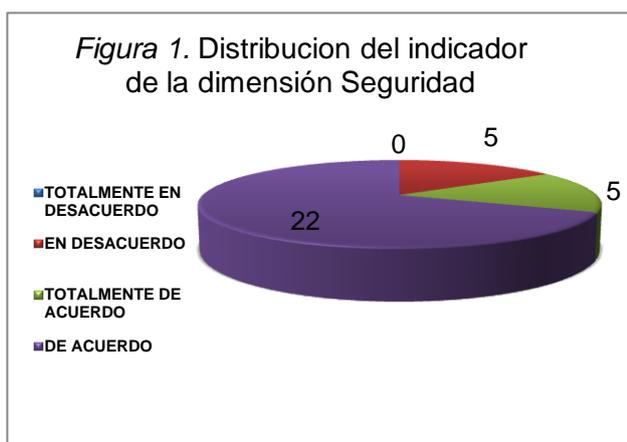


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Seguridad			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	5	15.60%	15.60%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	15.60%	100%
DE ACUERDO	22	68.80%	84.40%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 4 “Seguridad “se muestran que el 69% que equivale a 22 clientes encuestados están de acuerdo con la seguridad brindada en dicha empresa y el 16% equivale a 5 clientes encuestados están totalmente de acuerdo y el 16 % que equivale a 5 clientes están y desacuerdo.

- **D5 “Fiabilidad”**: Preguntas N°13 al N°15

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada fiabilidad.

Tabla 1. Estadísticos Fiabilidad (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.47
Mediana		3.50
Moda		4
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

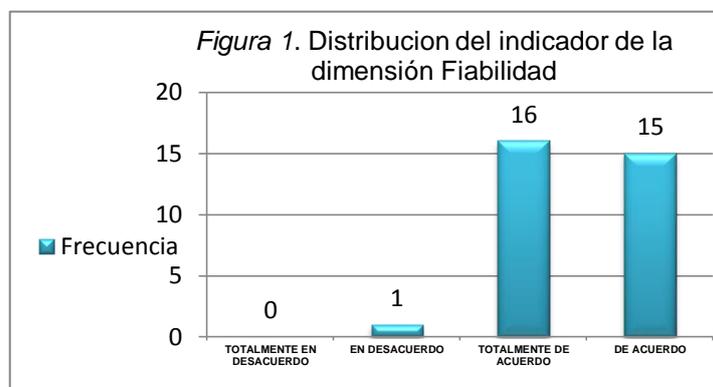
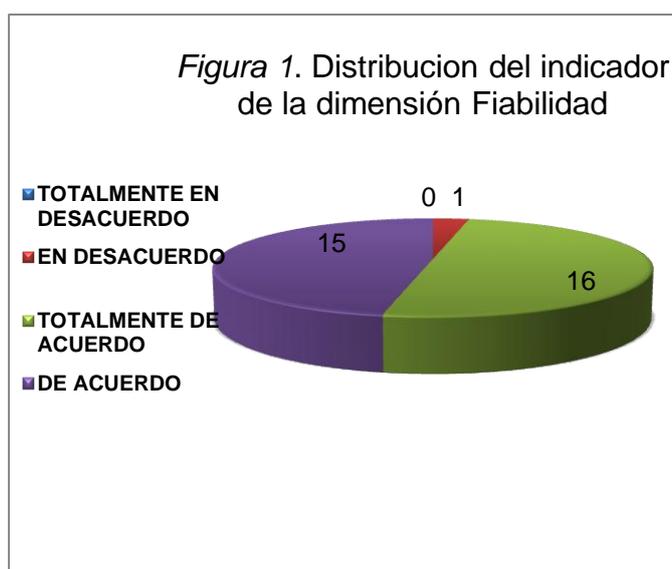


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Fiabilidad			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	1	3.10%	3.10%
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	50%	100%
DE ACUERDO	15	46.90%	50%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 5 “fiabilidad” se muestran que el 50% que equivale a 16 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la fiabilidad y el 47% equivale a 15 clientes encuestados están de acuerdo y el 3 % que equivale a un cliente que está en desacuerdo.

▪ **D1 “Personalización”:** Preguntas N°16 al N°18

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada personalización.

Tabla 1. Estadísticos		
Personalización (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		2.78
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

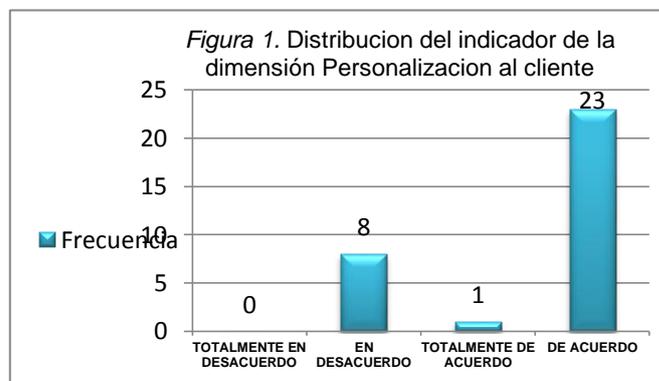
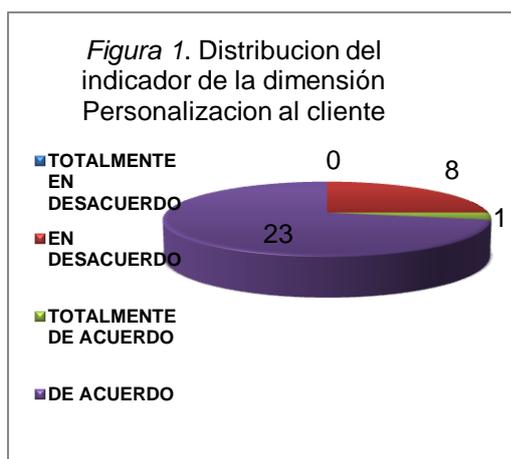


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión personalización al cliente			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	8	25%	25%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	3.10%	100%
DE ACUERDO	23	71.90%	96.90%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 1 “personalización” de la segunda variable se muestran que el 72% que equivale a 23 clientes encuestados están de acuerdo con la personalización brindada en dicha empresa y el 25% equivale a 8 clientes encuestados están en desacuerdo y el 3 % que equivale a un cliente que está totalmente de acuerdo.

- **D2 “Experiencia del cliente”:** Preguntas N°19 al N°21

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada experiencia del cliente.

Tabla 1. Estadísticos		
Experiencia del cliente (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.34
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

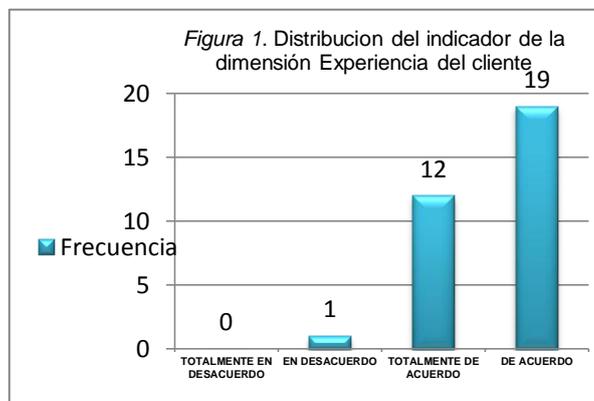
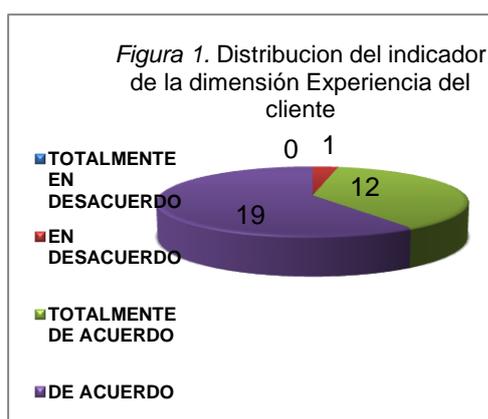


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Experiencia del cliente			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	1	3.10%	3.10%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	37.50%	100%
DE ACUERDO	19	59.40%	62.50%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 2 “experiencia” se muestran que el 59% que equivale a 19 clientes encuestados están de acuerdo con la experiencia brindada en dicha empresa y el 38% equivale a 12 clientes encuestados están totalmente de acuerdo y el 3 % que equivale a un cliente que está en desacuerdo.

▪ **D3 “Incentivos y privilegios”:** Pregunta N°22

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada incentivos y privilegios.

Tabla 1. Estadísticos		
Incentivos y privilegios (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.31
Error estándar de la media		0.095
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		0.535
Varianza		0.286
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

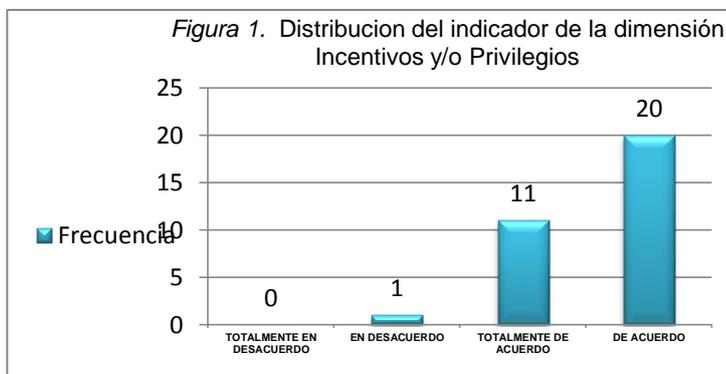
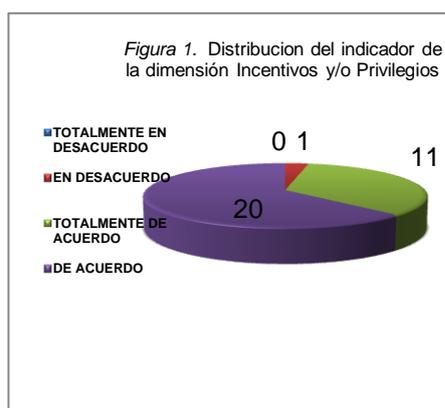


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Incentivos y/o Privilegios			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	1	3.10%	3.10%
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	34.40%	100%
DE ACUERDO	20	62.50%	65.60%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 3 “Incentivos y privilegios” se muestran que el 63% que equivale a 20 clientes encuestados están de acuerdo con los Incentivos y privilegios brindados en dicha empresa y el 34% equivale a 11 clientes encuestados están totalmente de acuerdo y el 3% que equivale a un cliente que está en desacuerdo.

▪ **D4 “Habitualidad”:** Preguntas N°23 al N°24

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada habitualidad.

Tabla 1. Estadísticos Habitualidad (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		2.81
Mediana		3.00
Moda		3
Mínimo		2
Máximo		4

Fuente: SPSS 23

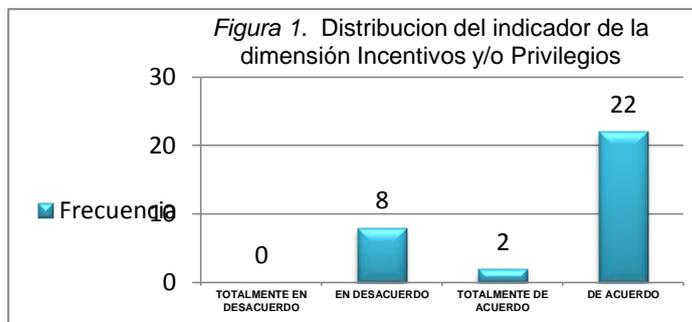
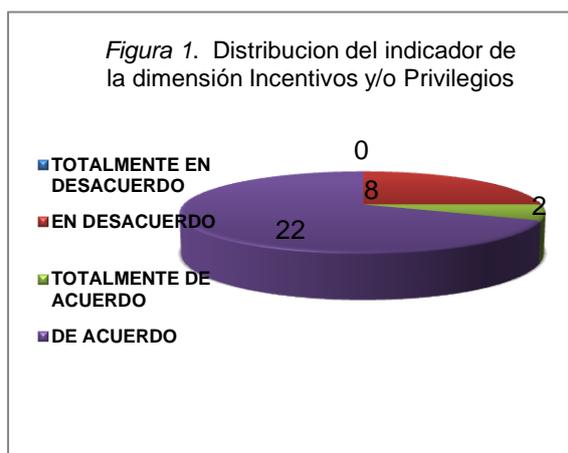


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Habitualidad del cliente			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	0%
EN DESACUERDO	8	25%	25%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6.30%	100%
DE ACUERDO	22	68.80%	93.80%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 4 “habitualidad” se muestran que el 69% que equivale a 22 clientes encuestados están de acuerdo con la habitualidad en la empresa y el 25% equivale a 8 clientes encuestados están en desacuerdo y el 6 % que equivale a 2 clientes que están totalmente de acuerdo.

▪ **D5 “Comunicación al cliente”:** Pregunta N°25 al N°27

En las tablas 1 y 2 se muestran los estadísticos descriptivos de la dimensión agrupada experiencia del cliente.

Tabla 1. Estadísticos		
Comunicación al cliente (Agrupada)		
N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		3.66
Mediana		4.00
Moda		4
Mínimo		2
Máximo		5

Fuente: SPSS 23

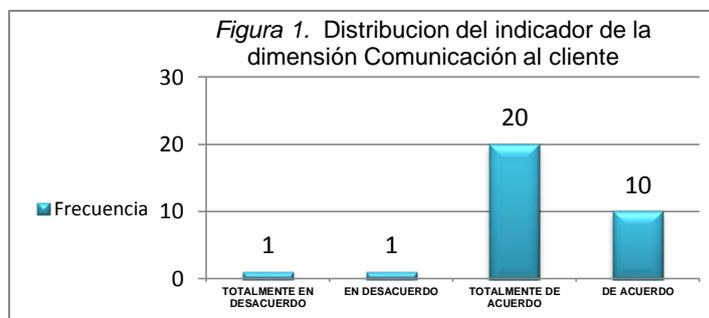
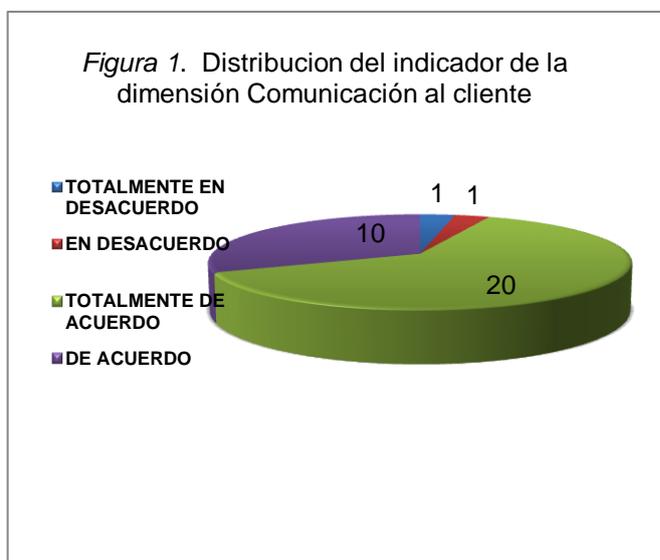


Tabla 2. Distribución del indicador de la dimensión Comunicación al cliente			
Indicador	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.10%	100%
EN DESACUERDO	1	3.10%	100%
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	62.50%	96.90%
DE ACUERDO	10	31.30%	34.40%
Total	32	100,0%	

Fuente: SPSS 23



Los resultados obtenidos para la dimensión 5 “comunicación” se muestran que el 63% que equivale a 20 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con la comunicación en la empresa y el 31% equivale a 10 clientes encuestados están de acuerdo y el 6% que equivale a 2 clientes que están totalmente desacuerdo.

3.1.1 Prueba de normalidad

En la tabla se puede observar que la prueba de normalidad Shapiro tiene como N: 32 obteniendo una distribución normal.

Marketing de servicio y fidelización (Agrupada)

Tabla 3.1.1.1. Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	0.156	32	0.046	0.957	32	0.221
Fidelización de clientes	0.112	32	,200*	0.969	32	0.463

Fuente: SPSS 23

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1 Correlación de variables

Marketing de servicio y fidelización de clientes (Agrupada)

H₀: No existe relación entre la administración del marketing de servicios y la fidelización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre la administración del marketing de servicios y la fidelización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017

Tabla 3.2.1 Análisis de Correlación Tau_b de Kendall para las variables Marketing de Servicio y Fidelización				
			Marketing de servicios	Fidelización de clientes
Tau_b de Kendall	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,460**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,460**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.2.1, se puede observar que el índice de correlación Tau de Kendall es de 0,460, el mismo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre las variables de estudios.

El nivel de significancia de la correlación es de 0.000, que es menor que el alfa de 0,005, con lo que se rechaza la hipótesis nula (no existe relación, las variables son independientes entre sí) y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación entre el marketing de servicios y la fidelización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

Marketing de servicio y personalización al cliente (Agrupada)

H₀: No existe relación entre la administración del marketing de servicios y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre la administración del marketing de servicios y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 3.2.2 Análisis de Correlación Tau_b de Kendall para la variable Marketing de Servicio y la dimensión personalización				
			Marketing de servicios	Personalización
Tau_b de Kendall	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,403**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	32	32
	Personalización	Coeficiente de correlación	,403**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.2.2, se puede observar que el índice de correlación Tau de Kendall es de 0,403, el mismo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre las variables de estudios.

El nivel de significancia de la correlación es de 0.003, que es menor que el alfa de 0,005, con lo que se rechaza la hipótesis nula (no existe relación, las variables son independientes entre sí) y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación entre el marketing de servicios y la personalización del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

Marketing de servicio y experiencia del cliente (Agrupada)

H₀: No existe relación entre la administración del marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre la administración del marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 3.2.3 Análisis de Correlación Tau_b de Kendall para la variable Marketing de Servicio y la dimensión experiencia del cliente				
			Marketing de servicios	Experiencia del cliente
Tau_b de Kendall	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,563**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,563**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.2.3, se puede observar que el índice de correlación Tau de Kendall es de 0,563, el mismo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre las variables de estudios.

El nivel de significancia de la correlación es de 0.000, que es menor que el alfa de 0,005, con lo que se rechaza la hipótesis nula (no existe relación, las variables son independientes entre sí) y se acepta la hipótesis alterna,

concluyendo que existe relación entre la administración del marketing de servicios y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

Marketing de servicio e incentivos/privilegios

H₀: No existe relación entre la administración del marketing de servicios e incentivos/privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

H₁: Existe relación entre la administración del marketing de servicios e incentivos/privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

Tabla 3.2.4 Análisis de Correlación Tau_b de Kendall para la variable Marketing de Servicio y la dimensión incentivos/ privilegios				
			Marketing de servicios	Incentivos y privilegios
Tau_b de Kendall	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1.000	,559**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	,559**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

Fuente: SPSS 23

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3.2.4, se puede observar que el índice de correlación Tau de Kendall es de 0,559, el mismo que indica que existe una **correlación positiva moderada** entre las variables de estudios.

El nivel de significancia de la correlación es de 0.000, que es menor que el alfa de 0,005, con lo que se rechaza la hipótesis nula (no existe relación, las variables son independientes entre sí) y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación entre la administración del marketing de servicios e incentivos/privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

III. DISCUSIÓN

- Nuestro estudio tuvo como objetivo general conocer la relación entre el marketing de servicio y la fidelización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima (2017). Mediante el análisis de correlación de Kendall se demostró la existencia de relación entre ambas variables ($p < 0.000$) y se obtuvo un índice de correlación de 0.460 que demuestra una **correlación positiva moderada**, (ver tabla 3.2.1.). Demostrando nuestra hipótesis general. Nuestros resultados son similares a los obtenidos por Niño de Guzmán (2014), en la empresa Centro de aplicación de productos Unión, que se dedica a la comercialización de productos derivados de la harina, este autor reportó la existencia de relación directa con una correlación positiva alta entre ambas variables.
- Nuestro estudio tuvo como objetivo específico 1 conocer la relación entre el marketing de servicio y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima (2017). Mediante el análisis de correlación de Kendall se demostró la existencia de relación entre ambas variables ($p < 0.003$) y se obtuvo un índice de correlación de 0.403 que demuestra una **correlación positiva moderada**, (ver tabla 3.2.2.). Demostrando nuestra hipótesis específica 1. Nuestros resultados son similares a los obtenidos en la empresa restaurante La Lomita, Piura, que se dedica a la ofrecer diversos platillos del Norte, este autor reportó la existencia de relación directa con una correlación positiva alta entre ambas variables.
- Nuestro estudio tuvo como objetivo específico 2 conocer la relación entre el marketing de servicio y la experiencia del cliente en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima (2017). Mediante el análisis de correlación de Kendall se demostró la existencia de relación entre ambas variables ($p < 0.000$) y se obtuvo un índice de correlación de 0.563 que demuestra una **correlación positiva moderada**, (ver tabla 3.2.3.). Demostrando nuestra hipótesis específica 2. Nuestros resultados son similares a los obtenidos por Onton, Mendoza y Ponce (2010) en un estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: experiencia y

percepción del pasajero turista, estos autores reportaron la existencia de relación directa con una correlación positiva alta entre ambas variables.

- Nuestro estudio tuvo como objetivo específico 3 conocer la relación entre el marketing de servicio y los incentivos o privilegios en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima (2017). Mediante el análisis de correlación de Kendall se demostró la existencia de relación entre ambas variables ($p < 0.000$) y se obtuvo un índice de correlación de 0.559 que demuestra una **correlación positiva moderada**, (ver tabla 3.2.3.). Demostrando nuestra hipótesis específica 3. Nuestros resultados son similares a los obtenidos por Flores y Ballón (2010), en un estudio de Implicancia del Endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización, estos autores reportaron la existencia de relación directa con una correlación positiva alta entre ambas variables.

IV. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre del Marketing de servicio y fidelización de la empresa Centrolab SAC.
2. Se confirma existencia de relación del Marketing de servicio y la personalización al cliente en la empresa Centrolab SAC.
3. Se encontró la existencia de relación entre Marketing de servicio y la experiencia al cliente en la empresa Centrolab SAC.
4. Existe relación entre el Marketing de servicio y los incentivos y/o privilegios en la empresa Centrolab SAC.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Con respecto al marketing de servicio y la fidelización es recomendable seguir y mejorar la calidad de servicio logrando las metas establecidas por la empresa, aplicando mayor Marketing, ya que ello evidenciará o ayudará a fidelizar a los clientes actuales y así poder captar aún más clientes potenciales por el servicio ofrecido.
- 2.** Con respecto a la personalización al cliente es recomendable mejorar ya que en su mayoría los clientes aprecian ser reconocidos como clientes únicos y asumen que se cumplirán sus necesidades generales y específicas. Por ello la personalización bien implementada permite que los clientes interactúen con la empresa de forma más fácil, más eficiente y más agradable.
- 3.** Con respecto a la experiencia del cliente se recomienda que la empresa debe asumir que es un valor importante de interrelación con el cliente y esta debe ser memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, y colegas, para ello se debe utilizar estrategias de marketing, como la realización mapeos y planos para poder saber cuál fue la experiencia de nuestros clientes y superar sus expectativas.
- 4.** Con respecto a los incentivos y/o privilegios es recomendable que la empresa debe reconocer su valor al cliente fiel, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de los clientes. España: Editorial ESIC.
- Alvarado, R. (2013). "Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio en estudio". Tesis de Publicidad. Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Anastasi, A y Urbina, S. (1998) *Tests psicológicos*. México: Pretince Hall.
- Aranda; Coto y Miranda (2015) "*Diseño de un Programa de Fidelización de clientes para Empresas Dedicadas a Emergencias Médicas Pre-Hospitalarias. "Caso De Estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo Emi)*". Tesis de Mercadeo Internacional. Universidad del Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Arellano, R. (2002). Marketing de servicio. Madrid: Gesbiblo, S.I.
- Barquero, D, Rodríguez, C & Huertas, R et al (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* (2da ed.). España: Mc Graw-Hill.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización al cliente: introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Editorial Ideas propias.
- Bernal, C. (1979). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Colombia: PEARSON EDUCATION
- Buendía Eisman, L.; Colas Bravo, P. y Hernández Pina, F. (2005). *Métodos de investigación es psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Burgos, J. (2007). Marketing relacional. España: Editorial Netbiblo.
- Cegarra, J. (2012) Los métodos de investigación científica y tecnológica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cuyan A. (2015). "*El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto*". Tesis de Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.

- Duran, Pérez y Tapia (2016) "*Plan De Marketing De La Sanguchería La Herencia*". Tesis de maestría en Ingeniería Industrial). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Garcon, E. (2008) Manual del instructor marketing de servicios recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/opensdc/opensdc2009_2/apuntes/098.pdf.
- González, P. (2015). "*Estrategias de Marketing para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de empresa Greif*". Tesis de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez- Venezuela, San Diego, Venezuela.
- Grandes, I. (2005) "*marketing de servicio*" (4ª ed.) Madrid: sic editorial.
- Huamanchumo, H., & Rodríguez (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. (1era Ed.). Perú: Summit.
- Kotler, P y Armstrong, G (2003), *Fundamentos del Marketing*. (4ª Ed.) México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G (2008), *Fundamentos del Marketing*. (8va Ed.) México: Editorial Pearson Educación.
- Lerma, A y Márquez, E (2010) "Comercio y Marketing internacional". (4.ª ed.). España: Cengage Learning.
- Mc Daniel, C. y Gates, R. (1922). Investigación de mercados contemporánea. México: Thomson editores.
- Moreno y Quiroz (2015) "*Diseño de Un Aplicativo móvil orientado a la Fidelización de Los Clientes de La Discoteca Amnesia de la Ciudad De Trujillo*". Tesis de Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Muñiz, R. (2010) *Marketing en el siglo XXI* (3º ed.). España: Editorial: Centro estudios financieros.
- Onton, Mendoza y Ponce (2010), "*Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Experiencia y Percepción del pasajero turista*". Tesis de

Magister en Administración estratégica de Negocios. Universidad Pontificia católica del Perú.

Orjuela. (diciembre, 2003). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400004

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-hdljcoYNS>

Peñañiel, P. (2015). *“Plan de Marketing para la Casa de Cecilia Mindo Servicios Turísticos”*. Tesis de Administración de empresas turísticas y hotelera. Universidad Técnica Particular de Loja, Quito, Ecuador.

Pérez, C. (2010) *Calidad total en la atención al cliente*. España: Editorial Ideas propias.

Ramón, A. (2016) *“Plan De Marketing para captar y Fidelizar Clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa De Transporte Ave Fénix S.A.C.”*.Tesis de Administración de Negocios. Universidad Nacional de Trujillo.

Ramón, G. (2016). *“El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco – periodo 2015”*. Tesis de Marketing y Negocios Internacionales. Universidad de Huánuco, Perú.

Silva, M. (2015). *“Calidad de servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – Piura”*. Tesis de Ciencias empresariales. Universidad Nacional de Piura.

Siebel, T. (2001) *Principios del E-Business*. Madrid: Ediciones Granica.

Sampieri, Baptista y Fernández (1998) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Troncoso, C. (2016) "*Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*". Tesis de Ingeniería Civil Industrial. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Trujillo, et al (2011). Como medir la calidad y como se percibe en algunos servicios en México. México: Editorial Mexicana.
- Valderrama, S., (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima: San Marcos.
- Vavra, T. (2013) Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001-2000. (2ª ed.) Madrid: Fca. Editorial.
- Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). Marketing de servicios. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO B
CUESTIONARIO
MARKETING DE SERVICIO Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
CENTROLAB

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en una empresa de galénicos.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	ED	DA	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACION			
		TD	ED	DA	TA
1	¿La empresa Centrolab cuenta con un trato personalizado que marque la diferencia?				
2	¿Considera que sus quejas, sugerencias o reclamos han sido escuchados?				
3	¿Los empleados están dispuestos ayudarlos en todo momento?				
4	¿Los equipos modernos que utiliza la empresa son de excelente calidad?				
5	¿La empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores?				
6	¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?				
7	¿Considera que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?				
8	¿Usted desearía la aceptación de diversas formas de pago?				
9	¿Está de acuerdo con la realización de jornadas de cuidado de la salud organizadas por la empresa?				
10	¿Usted considera que el comportamiento de los empleados es adecuado cuando realiza sus compras en la empresa Centrolab?				
11	¿Los empleados tienen conocimientos sobre los productos ofrecidos?				
12	¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza?				
13	¿Alguna vez la empresa le ofreció algún consejo farmacéutico cuando lo solicitó?				
14	¿Usted está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos?				
15	¿La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?				
16	¿Cree usted que la empresa Centrolab está diferenciada con el resto de laboratorios en el rubro farmacéutico?				

17	¿La empresa se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con la vendedora?				
18	¿La empresa Centrolab realiza visitas a su Botica para realizar demostraciones de sus productos?				
19	¿Según las experiencias que ha tenido Ud. en la empresa Centrolab piensa continuar siendo su cliente?				
20	¿Las vendedoras se muestran interesadas en explicar las bondades de los productos?				
21	¿Las vendedoras se encuentran capacitadas para orientarlos en sus necesidades de compra?				
22	¿La empresa ofrece algún tipo de promociones/ descuentos / privilegios para seguir comprando sus productos?				
23	¿La empresa se preocupa por el seguimiento de su visita al comprar?				
24	¿La empresa se interesa por conocer el tiempo en el que viene realizando sus compras?				
25	¿Las vendedoras envían a su correo electrónico las ofertas de campaña?				
26	¿La empresa suele realizar llamadas telefónicas para ofrecer los productos?				
27	¿Cuándo ha reclamado por mala atención del personal de Centrolab ha recibido algún tipo de disculpas o respuestas para mejorar la situación?				

Gracias por su tiempo.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima						
Apellidos y nombres del investigador: Ravilla Quispe Jessica Sofia						
Apellidos y nombres del experto: <i>MG. CASMA ZARATE, CARLOS</i>						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Marketing de servicio	Atención al cliente	Atención personalizada	La empresa Centrolab cuenta con un trato personalizado que marque la diferencia	Escala de likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Respuestas a fallas	Considera que sus quejas, sugerencias o reclamos han sido escuchadas		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Actitudes y conductas	Los empleados están dispuestos ayudarlo en todo momento		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Tangibilidad	Equipos modernos	Los equipos modernos que utiliza la empresa son de excelente calidad		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Presencia del personal	La empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Empatía	Horarios	Considera que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Servicios adicionales	Usted desearía la aceptación de diversas formas de pago		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Actividades extras	Está de acuerdo que la empresa realice jornadas de cuidado de la salud		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Seguridad	Trato de los empleados	Usted considera que el comportamiento de los colaboradores es adecuado cuando realiza sus compras en la empresa Centrolab?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Organización de productos	Los empleados tienen conocimientos sobre los productos ofrecidos		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Confianza	¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelidad	Consejo farmacéutico	Alguna vez la empresa le ofreció algún consejo farmacéutico cuando lo solicite	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Precio	Usted está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Servicio prometido	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fidelización al cliente	Personalización al cliente	Diferenciación	¿Cree usted que la empresa Centrolab está diferenciada con el resto de laboratorios en el rubro farmacéutico	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interacción directa	La empresa se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con la vendedora	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relación personal	La empresa Centrolab realiza visitas a su Botica para realizar demostraciones de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Profesionalismo	Según las experiencias que ha tenido Ud. en la empresa Centrolab piensa continuar siendo su cliente	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención oportuna	Las vendedoras se muestran interesadas en explicar las bondades de los productos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento del servicio	Las vendedoras se encuentran capacitadas para orientarlos en sus necesidades de compra	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Habitualidad del cliente	Incentivos /promociones/privilegios	La empresa ofrece algún tipo de promociones/ descuentos / privilegios para seguir comprando sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia de compras	La empresa se preocupa por el seguimiento de su visitas por sus compras	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación al cliente	anigüedad	La empresa se interesa por conocer el tiempo en el que viene realizando sus compras	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Utilización de redes sociales	Las vendedoras envían a su correo electrónico las ofertas de campaña	<input checked="" type="checkbox"/>		
Información adecuada		La empresa suele realizar llamadas telefónicas para ofrecer los productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Escucha activa	Cuándo ha reclamado por mala atención del personal de Centrolab ha recibido algún tipo de disculpas o respuestas para mejorar la situación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: <i>21/06/17</i>			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima
 Apellidos y nombres del investigador: Ravilla Quispe, Jessica Sofia
 Apellidos y nombres del experto: *ZAPATA NATIVIDAD VARGAS MONTE*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing de servicio	Atención al cliente	Atención personalizada	La empresa Centrolab cuenta con un trato personalizado que marque la diferencia	Escala de likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	X		
		Respuestas a fallas	Considera que sus quejas, sugerencias o reclamos han sido escuchadas		X		
		Actitudes y conductas	Los empleados están dispuestos ayudarlo en todo momento		X		
	Tangibilidad	Equipos modernos	Los equipos modernos que utiliza la empresa son de excelente calidad		X		
		Presencia del personal	La empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores		X		
		Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas		X		
	Empatía	Horarios	Considera que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes		X		
		Servicios adicionales	Usted desearía la aceptación de diversas formas de pago		X		
		Actividades extras	Está de acuerdo que la empresa realice jornadas de cuidado de la salud		X		
	Seguridad	Trato de los empleados	Usted considera que el comportamiento de los colaboradores es adecuado cuando realiza sus compras en la empresa Centrolab?		X		
		Organización de productos	Los empleados tienen conocimientos sobre los productos ofrecidos		X		
		Confianza	¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza?		X		
Fiabilidad	Consejo farmacéutico	¿Alguna vez la empresa le ofreció algún consejo farmacéutico cuando lo solicitó	X				
	Precio	Usted está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos	X				
	Servicio prometido	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido	X				
Fidelización al cliente	Personalización al cliente	Diferenciación	Cree usted que la empresa Centrolab está diferenciada con el resto de laboratorios en el rubro farmacéutico	X			
		Interacción directa	La empresa se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con la vendedora	X			
		Relación personal	La empresa Centrolab realiza visitas a su Botica para realizar demostraciones de sus productos	X			
	Experiencia del cliente	Profesionalismo	Según las experiencias que ha tenido Ud. en la empresa Centrolab piensa continuar siendo su cliente	X			
		Atención oportuna	Las vendedoras se muestran interesadas en explicar las bondades de los productos	X			
		Conocimiento del servicio	Las vendedoras se encuentran capacitadas para orientarlos en sus necesidades de compra	X			
	Incentivos privilegios	Descuentos /promociones/privilegios	La empresa ofrece algún tipo de promociones/ descuentos / privilegios para seguir comprando sus productos	X			
	Habitualidad del cliente	Frecuencia de compras	La empresa se preocupa por el seguimiento de su visitas por sus compras	X			
		antigüedad	La empresa se interesa por conocer el tiempo en el que viene realizando sus compras	X			
	Comunicación al cliente	Utilización de redes sociales	Las vendedoras envían a su correo electrónico las ofertas de campaña	X			
		Información adecuada	La empresa suele realizar llamadas telefónicas para ofrecer los productos	X			
		Escucha activa	Cuándo ha reclamado por mala atención del personal de Centrolab ha recibido algún tipo de disculpas o respuestas para mejorar la situación	X			
Firma del experto	<i>[Firma]</i>		Fecha	21/6/17			
					Es ZAPATA		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima								
Apellidos y nombres del investigador: Ravilla Quispe, Jessica Sofia								
Apellidos y nombres del experto: DA PEDRO CORNEJO CASARDO								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing de servicio	Atención al cliente	Atención personalizada	La empresa Centrolab cuenta con un trato personalizado que marque la diferencia	Escala de likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Respuestas a fallas	Considera que sus quejas, sugerencias o reclamos han sido escuchadas		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Actitudes y conductas	Los empleados están dispuestos ayudarlo en todo momento		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Tangibilidad	Equipos modernos	Los equipos modernos que utiliza la empresa son de excelente calidad			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Presencia del personal	La empresa se esmera por la buena presencia de sus colaboradores			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Instalaciones atractivas	Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Empatía	Horarios	Considera que la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicios adicionales	Usted desearía la aceptación de diversas formas de pago			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Actividades extras	Está de acuerdo que la empresa realice jornadas de cuidado de la salud			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguridad	Trato de los empleados	Usted considera que el comportamiento de los colaboradores es adecuado cuando realiza sus compras en la empresa Centrolab?			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Organización de productos	Los empleados tienen conocimientos sobre los productos ofrecidos			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	¿El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza?			<input checked="" type="checkbox"/>		
Fiabilidad	Consejo farmacéutico	Alguna vez la empresa le ofreció algún consejo farmacéutico cuando lo solicito		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Precio	Usted está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Servicio prometido	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		<input checked="" type="checkbox"/>				
Fidelización al cliente	Personalización al cliente	Diferenciación	Cree usted que la empresa Centrolab está diferenciada con el resto de laboratorios en el rubro farmacéutico		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Interacción directa	La empresa se interesa por conocer su nivel de satisfacción respecto al trato que mantiene con la vendedora		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Relación personal	La empresa Centrolab realiza visitas a su Botica para realizar demostraciones de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencia del cliente	Profesionalismo	Según las experiencias que ha tenido Ud. en la empresa Centrolab piensa continuar siendo su cliente		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Atención oportuna	Las vendedoras se muestran interesadas en explicar las bondades de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Conocimiento del servicio	Las vendedoras se encuentran capacitadas para orientarlos en sus necesidades de compra		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Incentivos privilegios	Descuentos /promociones/privilegios	La empresa ofrece algún tipo de promociones/ descuentos / privilegios para seguir comprando sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Habitualidad del cliente	Frecuencia de compras	La empresa se preocupa por el seguimiento de su visitas por sus compras		<input checked="" type="checkbox"/>			
		antigüedad	La empresa se interesa por conocer el tiempo en el que viene realizando sus compras		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación al cliente	Utilización de redes sociales	Las vendedoras envían a su correo electrónico las ofertas de campaña		<input checked="" type="checkbox"/>			
Información adecuada		La empresa suele realizar llamadas telefónicas para ofrecer los productos		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto		Fecha: 1/06/17						

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



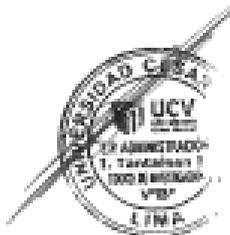
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 31-03-2017
 Página : 1 de 1

Yo,
ALFONSO ZAVALETA MARTINEZ-VARGAS, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada
"ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CUENTES EN LA EMPRESA CENTROLAB, CERCADO DE LIMA, 2017",

del (de la) estudiante **RAVILLA QUISPE, JÉSSICA SOFÍA** , constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima, 13 de Diciembre de 2017

Firma

Alfonso Zavaleta Martínez-Vargas

DNI: 08425672

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2017



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo RAVILLA QUISPE JESSICA, identificado con DNI N° 4836 7029,
 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad
 César Vallejo, autorizo No autorizo () la divulgación y comunicación
 pública de mi trabajo de investigación titulado
"ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE
CUENTAS EN LA EMPRESA CENTRAO SAC en el Repositorio Institucional de la UCV
CERCAO DE UCV 2014 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
 Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA
 DNI: 4836 7029
 FECHA: 18 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
RAVILLA QUISPE Jéssica Sofia

ASESOR:
DR. JAVIERETA MARTÍNEZ-VARGAS Alvarado

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ
2017

Resumen de coincidencias X

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %	>
2	cybertesis.uamom.edu... <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>
3	www.scolio.org.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	Entregado a Universidad... <small>Título del estudiante</small>	1 %	>
5	repositorio.usil.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
6	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>

Página: 1 de 63

Número de palabras: 13156

Text-only Report

High Resolution Activado

