



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing de servicios y fidelización de cliente en la empresa

J & N Consultores S.A.C., Comas, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Victorio Caro, Johan Fransua (ORCID: 0000-0002-1560-3686)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos a nuestros padres por daros la oportunidad de vivir, por apoyarme en todo lo que he necesitado, por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida y su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios, por sostenerme en todas las etapas de mi vida.

A nuestros padres, por sus consejos, el apoyo constante que me han brindado y su trabajo arduo para convertirme en una mujer de bien.

Índice

| | |
|---|------|
| CARÁTULA | I |
| DEDICATORIA..... | II |
| AGRADECIMIENTO..... | III |
| ÍNDICE..... | IV |
| RESUMEN..... | VIII |
| ABSTRACT..... | IX |
| I.INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II.MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III.METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN..... | 15 |
| 3.2.1 <i>Variable 1: Marketing de servicios</i> | 15 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 20 |
| 3.3.1 <i>Población</i> | 21 |
| 3.3.2 <i>Muestra</i> | 21 |
| 3.3.3 <i>Muestreo</i> | 21 |
| 3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD..... | 21 |
| 3.4.1. <i>Técnica: Encuesta</i> | 21 |
| 3.5 PROCEDIMIENTOS..... | 22 |
| 3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS..... | 23 |
| 3.7 ASPECTOS ÉTICOS..... | 23 |
| IV.RESULTADOS..... | 23 |
| v. DISCUSIÓN..... | 46 |
| VI.CONCLUSIONES..... | 49 |
| VII.RECOMENDACIONES..... | 50 |
| REFERENCIAS..... | 51 |
| ANEXOS..... | 54 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Niveles de distribución de frecuencia de la variable marketing de servicios | 24 |
| Tabla 2 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión Elementos del producto | 25 |
| Tabla 3 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión Lugar y tiempo | 26 |
| Tabla 4 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión Precio y otros costos para el usuario | 27 |
| Tabla 5 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión Promoción y educación | 28 |
| Tabla 6 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión proceso | 29 |
| Tabla 7 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión entorno físico | 30 |
| Tabla 8 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión personal | 31 |
| Tabla 9 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión productividad y calidad | 32 |
| Tabla 10 Niveles de distribución de frecuencia de la variable fidelización de clientes | 33 |
| Tabla 11 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión orientación al cliente | 34 |
| Tabla 12 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión calidad de servicio | 35 |
| Tabla 13 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión experiencia del cliente | 36 |
| Tabla 14 Niveles de distribución de frecuencia de la dimensión incentivos y privilegios | 37 |

| | |
|--|---------|
| Tabla 15 Prueba de normalidad |38 |
| Tabla 16 Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman |39 |
| Tabla 17 Correlación de la hipótesis general |40 |
| Tabla 18 Correlación de la hipótesis específica 1 |41 |
| Tabla 19 Correlación de la hipótesis específica 2 |42 |
| Tabla 20 Correlación de la hipótesis específica 3 |43 |
| Tabla 21 Correlación de la hipótesis específica 4 |44 |

Índice de figuras

| | |
|--|---------|
| Figura 1 <i>Porcentaje de la variable marketing de servicios</i> |24 |
| Figura 2 <i>Porcentaje de la dimensión elementos del producto</i> |25 |
| Figura 3 <i>Porcentaje de la dimensión lugar y tiempo</i> |26 |
| Figura 4 <i>Porcentaje de la dimensión precio y otros costos para el usuario</i> |27 |
| Figura 5 <i>Porcentaje de la dimensión precio y otros costos para el usuario</i> |28 |
| Figura 6 <i>Porcentaje de la dimensión proceso</i> |29 |
| Figura 7 <i>Porcentaje de la dimensión entorno físico</i> |30 |
| Figura 8 <i>Porcentaje de la dimensión personal</i> |31 |
| Figura 9 <i>Porcentaje de la dimensión productividad y calidad</i> |32 |
| Figura 10 <i>Porcentaje de la variable fidelización de clientes</i> |33 |
| Figura 11 <i>Porcentaje de la dimensión orientación al cliente</i> |34 |
| Figura 12 <i>Porcentaje de la dimensión calidad de servicio</i> |35 |
| Figura 13 <i>Porcentaje de la dimensión experiencia del cliente</i> |36 |
| Figura 14 <i>Porcentaje de la dimensión incentivos y privilegios</i> |37 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa j & n consultores.

El diseño del trabajo fue no experimental de corte transversal, el tipo de estudio fue aplicada, de nivel correlacional y con enfoque cuantitativo. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a través de 20 preguntas en escala de Likert. Se consideró como muestra la población total ya que estas ya que estas están constituidas por 60 personas, los mismos fueron los clientes de la empresa j & n consultores.

Se verifico con el objetivo general del informe de investigación, Se evidenció que existe correlación de ,820 lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de servicios y fidelización de cliente en la empresa J & N Consultores S.A.C., Comas, 2020 y se recomienda que la empresa implemente diferente estrategias de marketing de servicio con la finalidad de poder captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Palabras clave: Estrés Laboral, Proceso Administrativo

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between service marketing and customer loyalty in the j & n consultants company.

The design of the work was non-experimental, cross-sectional, the type of study was applied, correlational level and with a quantitative approach. The survey was selected as a technique and the questionnaire was applied as an instrument through 20 questions on the Likert scale. The total population was considered as a sample since these, since they are made up of 60 people, were the clients of the company j & n consultants.

It was verified with the general objective of the research report, It is evident that there is a correlation of, 820, which indicates that there is a very strong positive correlation between service marketing and customer loyalty in the company J & N Consultores SAC, Comas, 2020 and it is recommended that the company implement different service marketing strategies with the proposal of being able to attract new customers and retain them.

Keywords: Labor Stress, Administrative Process