



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACUTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Relación de la Calidad de Servicios y la Fidelización del Cliente de Royal  
Inn Suites & Spa de Independencia, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Gerson Alexis MERA LARA

**ASESOR:**

Maribel RODRIGUEZ RODRIGUEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión del Talento Humano

**LIMA – PERÚ**

**Año 2016**

**Página del Jurado**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## DEDICATORIA

A mis padres Cesar Mera Sosa y Mercedes Lara Vásquez, por ser mi motor e inspiración, porque día a día me motivan para lograr mis metas y por la paciencia y confianza que depositan en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a la profesora Maribel Rodríguez Rodríguez y a todas las personas que estuvieron involucradas en el proceso de este desarrollo de investigación.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gerson Alexis Mera Lara, con DNI N° 48476538, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión 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, 22 de Noviembre del 2016

---

Gerson Alexis Mera Lara

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Relación de la Calidad de Servicios y la Fidelización del Cliente de Royal Inn Suites & Spa de Independencia, 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Gerson Alexis Mera Lara

<b><u>CONTENIDO / ÍNDICE</u></b>	<b>Pág.</b>
<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	II
<b>DEDICATORIA</b>	III
<b>AGRADECIMIENTO</b>	IV
<b>DECLARATORÍA DE AUTENTICIDAD</b>	V
<b>PRESENTACIÓN</b>	VI
<b>ÍNDICE</b>	VII
<b>RESUMEN</b>	IX
<b>ABSTRACT</b>	IX
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos Previos	12
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	15
1.3.1. Teorías de Calidad de Servicio	15
1.3.2. Teorías de Fidelización del Cliente	16
1.4. Formulación del Problema	17
1.4.1. Problema General	17
1.4.2. Problemas Específicos	17
1.5. Justificación del estudio	18
Justificación Teórica	18
Justificación Práctica	18
Justificación Metodológica	18
Justificación Académica	18
1.6. Objetivos	19
1.6.1. Objetivo General	19
1.6.2. Objetivos Específicas	19
1.7. Hipótesis	19
1.7.1. Hipótesis General	19
1.7.2. Hipótesis Específicas	20
<b>II. MÉTODO</b>	20
2.1. Diseño de Investigación	20
2.1.1. Tipo de investigación	21
2.1.2. Nivel de investigación	21
2.2. Variables, Operacionalización	21
2.2.1. Definición Conceptual - Variables	21

Concepto de Calidad de Servicio	21
Medición de la Calidad de Servicios	22
Dimensiones de la Calidad de Servicio	22
Concepto de Fidelización del cliente	26
Medición de la Fidelización del cliente	26
Dimensiones de Fidelización del cliente	26
2.2.2. Operacionalización de Variables	29
Calidad de Servicio	29
Fidelización del Cliente	30
2.3. Población y Muestra	31
2.3.1. Población	31
2.3.2. Muestra	31
2.3.2.1. Muestreo	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.4.1. Técnica	32
2.4.2. Instrumento	32
2.4.3. Validez	32
2.4.4. Confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	33
2.6. Aspectos éticos	33
<b>III. RESULTADOS</b>	34
3.1. Tablas de frecuencia e interpretación	34
3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis	37
<b>IV.DISCUSIÓN</b>	43
<b>V. CONCLUSIONES</b>	50
<b>VI.RECOMENDACIONES</b>	52
<b>IV. REFERENCIAS</b>	54
<b>ANEXOS</b>	57
Instrumento	57
Validación de Instrumento	60
Matriz de Consistencia	66
Gráficos de Barras	68



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Analizar la relación entre la Calidad de Servicios y la Fidelización del Cliente de Royal Inn Suites & Spa de Independencia, 2016. La población de estudio estuvo comprendida por 145 clientes que acudieron al Hotel Royal Inn Suites & Spa, así mismo a través de la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple se obtuvo una muestra de 105 clientes. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con una escala Likert. Para el análisis de los datos recolectados se aplicó el método estadístico; descriptivo e inferencial, del cual se obtuvo como resultado que el 38.1% (40 personas) de los encuestados se encuentran conformes con la calidad de servicios y están fidelizados, mientras que un 41% (43 personas) se muestran indiferentes tanto con la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Finalmente se concluyó que “Existe relación directa y significativa entre la Calidad de Servicios y la Fidelización del cliente en el Hotel Royal Inn Suites & Spa de Independencia, 2016”.

**Palabras Clave:** Calidad, Servicio, Fidelización, Cliente

## ABSTRACT

This research was general objective analyze whether there is a relationship between Service Quality and Customer Loyalty Customer Royal Inn Suites & Spa Independence, 2016. The study population was comprised of 145 customers who attended the Hotel Royal Inn Suites & Spa , likewise via the technique of single random probability sampling a sample of 105 it was obtained customers. For data collection was used as a technique and as an instrument survey questionnaire with a Likert scale. For the analysis of the data collected statistical method was applied; descriptive and inferential, which was obtained as a result to 38.1% (40 people) of respondents are satisfied with the quality of services and are loyal, while 41% (43 people) are indifferent to both the quality of service and customer loyalty. Finally it was concluded that "There is a direct and significant relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Hotel Royal Inn Suites & Spa Independence, 2016".

**Keywords:** Quality, Service, Loyalty, Customer