



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL GRIFO
COGECO EN CHIMBOTE - 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MÉNDEZ SANTOS, LUIS PHILLIP

ASESOR:

GUTIERREZ CHILCA, RANDALL MANOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MÁRKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2018

PAGINA DEL JURADO



Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo
PRESIDENTE



Mg. Chacón Arenas, Edinson Miguel
SECRETARIO



Mg. Salazar Llanos, Juan Francisco
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por darme la vida y ayudarme a cumplir meta que me he propuesto, por no dejarme solo en las situaciones más difíciles que me ha tocado experimentar y vivir.

A mi madre Santos Alejos Ruth, por impulsarme a seguir adelante, con esfuerzo y dedicación y enseñarme a ser una mejor persona día a día. Gracias por ser mi mayor inspiración y apoyarme cuando más lo necesitaba.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y por darme la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida, por darme claridad de pensamientos y darme la seguridad de que todo lo que nos propongamos en la vida, lo podemos conseguir con esfuerzo y enfocándonos en lo bueno.

Agradezco mi familia que en cada momento estuvo dándome apoyo moral para poder continuar adelante y lograr convertirme en profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Méndez Santos Luis Phillip con DNI N° 73086310 a efecto de cumplir con las disposiciones actuales consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son atentos y veraces.

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

Nuevo Chimbote, 18 de julio del 2018



Luis Phillip Méndez Santos

Tesista

PRESENTACION

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento antes ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote – 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración.

Atte.

Luis Phillip Méndez Santos

INDICE

CARATULA	i
PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	12
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	12
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Calidad de Servicio	19
1.3.1.1. Expectativas del cliente sobre el servicio.....	20
1.3.1.1. Percepciones del cliente acerca del servicio.....	21
1.3.1.2. Cultura de servicio	21
1.3.1.3. Efecto del comportamiento del empleado en las dimensiones de la calidad del servicio 22	
1.3.1.4. Evaluación de la calidad de servicio	23
1.3.2. Fidelización al Cliente	25
1.3.2.1. Definición	25
1.3.2.2. Importancia de la fidelización	26
1.3.2.3. Factores que influyen en la fidelización del cliente.....	26
1.3.2.4. Satisfacción de los clientes	27
1.3.2.5. Proceso de la fidelización del cliente	28
1.3.2.6. Programas de fidelización	29
1.4. Formulación del Problema	29
1.5. Justificación del estudio	30
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivo	30
1.7.1. Objetivo General:.....	30
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	30

2. METODO.....	31
2.1. Diseño de Investigación	31
2.1.1. Tipo de Investigación.....	31
2.2. Variables y Operacionalización.....	31
2.2.2. Operacionalización de variables.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.4.1. Técnica e instrumento	35
2.4.2. Validez	35
2.4.3. Confiabilidad.....	35
2.5. Método de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
Objetivo General: Analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Grifo Cogeco en Chimbote - 2018.	37
Objetivo Especifico N° 1: Determinar la calidad de servicio del grifo Cogeco de Chimbote - 2018.	39
Objetivo Especifico N° 2: Analizar la fidelización de los clientes del grifo Cogeco – Chimbote 2018	45
Objetivo Especifico N° 03: Analizar la relación de las dimensiones de calidad de servicio y la fidelización de cliente del grifo Cogeco de Chimbote – 2018.....	51
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES	69
ANEXOS.....	75

RESUMEN

Esta investigación ha tenido el objetivo de determinar si existe relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco de Chimbote – 2018, es una investigación de tipo correlacional, de un diseño no experimental. Para la recolección de datos, se hizo uso la técnica de la encuesta, cual tuvo una muestra infinita determinada por la misma, la cual está representada por 384 clientes del grifo Cogeco, elegidos aleatoriamente. Los datos fueron recogidos de manera aleatoria, procesados, tabulados y graficados utilizando el programa SPSS. La fundamentación teórica que se usó para la calidad de servicio se basó solo en las dimensiones de la calidad de servicio del modelo Servqual mas no en la aplicación del modelo mismo, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), por otro lado en cuando a la fidelización del cliente y sus dimensiones marketing interno, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, comunicación e información, desarrolladas por Alcaide (2015). Se concluyó a través del proceso de Chi cuadrado, el cual arrojó un nivel de significancia de 0.010, resultado que es menos a 0.05, por tanto, se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y Fidelización del cliente. Así mismo la Calidad de servicio del grifo Cogeco fue considerada en su mayoría como regular, con un 51% según la opinión de los clientes, en cuanto a las dimensiones de calidad de servicio, la dimensión empatía, capacidad de respuesta y seguridad, según la opinión de clientes fueron consideradas en su mayoría como regulares, por otro lado, la dimensión fiabilidad y elementos tangibles, fueron consideradas según la opinión de los clientes como mala. Así mismo la Fidelización de los clientes, fue considerada en su mayoría como media, con un 97.9%, en cuanto a las dimensiones de fidelización del cliente, con un resultado positivo fue la dimensión de Información, la cual fue considerada en su mayoría como alta con un 94.01%, la dimensión marketing interno, comunicación y experiencia del cliente, fueron consideradas en su mayoría como media, por otro lado y con un resultado negativo fue la dimensión de incentivos y privilegios, la cual estuvo considerada según la opinión de los clientes en su mayoría como baja con un 77.3% .

Palabras Claves: Calidad, Fidelización

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine that there is a relationship between the quality of service and customer loyalty of the Cogeco de Chimbote customer tap - 2018, the research is of a correlational type with a non-experimental focus. The study was used as a survey data collection technique, which had an infinite sample determined by it, which is represented by 384 customers of the Cogeco tap, chosen randomly. The data were collected randomly, processed, tabulated and plotted using the SPSS program, whose results allowed to reach the discussions, conclusions and recommendations of the present research work. The theoretical foundation that was used for the quality of service was based only on the service quality dimensions of the Servqual model but not on the application of the model itself, developed by Parasuraman, Berry and Zeithaml (1993), while the loyalty of the client and its dimensions of information, internal marketing, communication, customer experience and incentives and privileges, developed by Alcaide (2015). It was concluded through the Chi square process, with a level of significance of 0.010, a result that is less than 0.05, therefore, it was determined that there is a significant relationship between the quality of service and customer loyalty. Likewise, the service quality of the Cogeco faucet was considered mostly as regular, with 51% according to the opinion of the clients, in terms of the dimensions of quality of service, the dimension of empathy, responsiveness and security, according to the Customers' opinions were considered mostly as regular, on the other hand, the reliability dimension and tangible elements, were considered in the opinion of customers as bad. Likewise, Customer Loyalty was mostly considered as average, with 97.9%, in terms of customer loyalty dimensions, with a positive result was the Information dimension, which was considered mostly as high. with a 94.01%, the dimension of internal marketing, communication and customer experience, were mostly considered as average, on the other hand and with a negative result was the dimension of incentives.

Keywords: Quality, Loyalty.