



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelidad de compra de los clientes de GNDI Edificaciones de
Corporación Furukawa. La Victoria, 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cárdenas Castillo, Katherinne Estefany (ORCID: 0000-0003-1207-486X)

ASESOR:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2014



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL

El jurado evaluador del trabajo de titulación profesional


CALIDAD DE SERVICIO y FIDELIDAD DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE GNDI EDIFICACIONES DE CORPORACIÓN FURUKAWA. LA VICTORIA 2014
que ha sustentado (e) l (a) bachiller


CARDENAS CASTILLO KATHERINNE ESTEFANY
Apellidos Nombre(s)

acuerda APROBAR

y recomienda _____

Trujillo, 24 de Agosto de 20 14

Miembro(a) del Jurado: Dr. Guillermo Priufo Castillo 
Nombre y Apellido Firma

Miembro(a) del Jurado: Dr. Cris Bernabé Santiago 
Nombre y Apellido Firma

Miembro(a) del Jurado: Hugo Mejía Medina 
Nombre y Apellido Firma

Dedicatoria

A Dios y la Virgen.

Por darme salud y bendición para lograr mis objetivos y metas.

A mis padres, mis hijos y esposo.

Por el apoyo incondicional, sus consejos, valores y la motivación que me brindan para salir adelante.

Agradecimiento

Infinitamente doy gracias a Dios y a la Virgen por fortalecerme y guiarme siempre en el camino; su inmenso amor que me sostiene para salir adelante y cumplir mis sueños.

A mis compañeros y seres queridos que me brindaron su ayuda y por compartir gratos momentos de alegría.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Katherine Estefany Corderas Castillo con DNI N° 43702084,
en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de
Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento
que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la
presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad
asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas
internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con
las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Agosto del 2014.

Katherine

Apellidos y Nombres Corderas Castillo Katherine Estefany
D.N.I. 43702084

Índice

Carátula	I
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
Índice	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Operacionalización de la variable	20
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	23
2.6. Método de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	37

RESUMEN

El objetivo Determinar la relación de Calidad de servicio y fidelidad de compra de los clientes de GNDI Edificaciones de Corporación Furukawa. La Victoria, 2014; las teorías que sustentan el estudio de la calidad del servicio Zeithalm, Parasuraman y Berry (2012) la diferencia entre el producto o servicio recibido por el cliente y la percepción del mismo sobre lo que esperaba recibir puede dar a la organización una visión de las estrategias que las organizaciones deben realizar para que la calidad de servicio recibida permite que la marca perdure en el tiempo, es ahí donde juegan un papel importante la empatía, seguridad, capacidad de respuesta así como la tangibilidad. La fidelidad de compra según Jacoby y Chestnut (2010) señalan que es la interpretación de la respuesta de la conducta del consumidor en relación a una marca específica de un producto o servicio adquirido y que conlleve a la repetición de adquisición de dicho bien como resultado de dicho comportamiento conllevando así a la misma empresa al aumento y mejoramiento de la relación comercial con el mismo. El enfoque fue cuantitativo, tipo básica, con diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue de 78 clientes y la muestra lo conformaron 60. La encuesta telefónica fue la técnica que se utilizó para recoger los datos y el instrumento fue un cuestionario de tipo Likert. Tomando en consideración el análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación de la Calidad de servicio y fidelidad de compra de los clientes de GNDI Edificaciones de Corporación Furukawa. La Victoria, 2014; se obtuvo como resultado 0,569 tomando en consideración la prueba de Pearson, la significancia asumida es de 0.000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Palabras clave: investigación, calidad del servicio, fidelidad de compra, comportamiento, actitud.

ABSTRACT

The objective To determine the relationship of quality of service and loyalty of the GNDI customers of Furukawa Corporation Buildings. La Victoria, 2014; The theories that support the study of the quality of the service Zeithalm, Parasuraman and Berry (2012), the difference between the product or service received by the client and its perception of what it received can give the organization a vision of the strategies that organizations must comply so that the quality of the service received allows the brand to last over time, is where empathy, security, responsiveness and tangibility play an important role. and the fidelity of purchase according to Jacoby and Chestnut (2010) indicate that it is the interpretation of the response of the consumer's behavior in relation to a specific brand of a purchased product or service and that it implies the repetition of the acquisition of said good as a result of this behavior, which leads to the same company to increase and improve the business relationship with it. The approach was quantitative, basic, with a non-experimental cross-sectional design. The study population was 78 clients and the sample consisted of 60. The telephone survey was the technique selected to collect the data and the instrument was a Likert questionnaire. Taking into account the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a relationship between Quality of service and customer loyalty of GNDI Furukawa Corporation Buildings. La Victoria, 2014; 0.569 was obtained, taking into consideration the Pearson test, the assumed significance is 0.000, resulting in the rejection of the null hypothesis (H0) and the alternative hypothesis (H1) is accepted.

Keywords: research, service quality, purchase fidelity, behavior, attitude.