



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Fidelización del cliente y servicio post venta de la empresa Goccent S.A.C.,
San Juan de Lurigancho 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Bravo Ruiz, Ober Moises (ORCID: 0000-0002-1823-808X)

ASESOR:

Dr. Teodoro Carranza Estela (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019


Dedicatoria

A mis padres quienes en todo momento contribuyeron con su apoyo moral en este largo trayecto de formación profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mis queridos padres por la gran formación que me ha brindado desde mi existencia y por darme el apoyo continuo de seguir cumpliendo mis objetivos profesionales y por su apoyo incondicional lleno de mucho amor.

Página del Jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
...*Ober...* *Moises...* *Bravo...* *Kriz...*
cuyo título es: *Fidelización del cliente y servicio post venta de*
LA EMPRESA GOCCENT S.A.S., San Juan de Lurigancho 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: *12* (número) *Quince*
(letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2019


Dr. DAVILA AREÑAZA VICTOR DEMETRIO
PRESIDENTE


Mgr. CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO
SECRETARIO


Dr. CARRANZA ESTELA, TEODORO
VOCAL

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

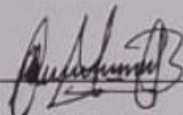
Declaratoria de autenticidad

Yo, Ober Moises Bravo Ruiz con DNI N° 47547941, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, 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 la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 Diciembre del 2019



Ober Moises Bravo Ruiz

DNI. 47547941

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iii
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	14
2.3 Población, muestra y muestreo	18
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Procedimiento	23
2.6 Métodos de análisis	23
2.7 Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	45
Anexo 1: Instrumento de medición (Cuestionario)	45
Anexo 2: Validación de documentos.....	47

Anexo 3. Matriz de consistencia.....	50
Anexo 4 Tabla de especificaciones	51
Anexo 5: Base de datos	52
Anexo 6: Gráfico de barras cruzadas.....	53

Índice de tablas

Tabla 1. Variables de estudio	15
Tabla 2. Operacionalización de la variable	16
Tabla 3. Operacionalización de variable	17
Tabla 4. Validez del instrumento fidelización del cliente	20
Tabla 5. Validez del instrumento servicio post venta.....	20
Tabla 6. Niveles de confiabilidad.....	21
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos de fidelización del cliente	21
Tabla 8. Estadística de fiabilidad fidelización del cliente	21
Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos servicio post venta.....	22
Tabla 10. Estadística de fiabilidad del servicio post venta.....	22
Tabla 11 Fidelización del cliente y servicio post venta.....	25
Tabla 12. Cultura orientada al cliente y servicio post venta.....	26
Tabla 13. Calidad del servicio al cliente y servicio post venta.....	27
Tabla 14. Estrategia relacional y servicio post venta	28
Tabla 15. Prueba de distribución normal.....	29
Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable.	29
Tabla 17. Prueba de distribución normal.....	30
Tabla 18. Prueba de normalidad de la variable	30
Tabla 19. Prueba de hipótesis general	31
Tabla 20. Prueba de hipótesis específica 1	32
Tabla 21. Prueba de hipótesis específica 2	33
Tabla 22. Prueba de hipótesis específica 3	34
Tabla 23. Tabla de especificaciones	51

Índice de figuras

Figura 1. Rango de correlación de Spearman.....	24
Figura 2. Gráfico de barras cruzadas	53
Figura 3. Gráfico de barras cruzadas.....	53
Figura 4. Gráfico de barras cruzadas	54
Figura 5. Gráfico de barras cruzadas	54

RESUMEN

La investigación titulada Fidelización del cliente y servicio post venta de la empresa Goccent S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019 se desarrolló con el objetivo de determinar la relación existente entre ambas variables. El sustento teórico para la variable fidelización del cliente fue Kotler, cuyas dimensiones fueron: Cultura orientada al cliente, calidad del servicio al cliente y estrategia relacional. Para la variable servicio post venta se tomó al autor Cortes del cual se desprendió las siguientes dimensiones: Responsabilidad civil del producto, garantía y mantenimiento.

La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, el diseño empleado fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se aplicó el censo sobre un total de 40 clientes. Así mismo, para la recopilación de los datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario de tipo Likert el cual consta de 10 preguntas para cada una de las variables. La validación fue realizada a través del juicio de 3 expertos. Para medir la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach; el mismo que arrojó un valor de 0.901 para la variable fidelización del cliente y 0.875 para la variable servicio post venta. En la realización del análisis de los datos de cada una de las variables se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.

Asimismo, en cuanto a los resultados obtenidos en el análisis estadístico mediante la prueba Rho de Spearman para la contratación de hipótesis entre las variables se logró una correlación positiva media equivalente a 0.392, por lo cual se concluyó que existe relación entre la variable fidelización del cliente y la variable servicio post venta de la empresa Goccent, S. A. C., San Juan de Lurigancho, 2019.

Palabras clave: Fidelización del cliente, servicio post venta, calidad de servicio, satisfacción del cliente, captación de clientes.

ABSTRACT

The research titled Customer Loyalty and After Sales Service of the company Goccent S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019 was developed with the objective of determining the relationship between both variables. The theoretical support for the customer loyalty variable was Kotler, whose dimensions were: Customer-oriented culture, quality of customer service and relational strategy. For the variable after-sales service, the author Cortes was taken from which the following dimensions were derived: Civil liability of the product, warranty and maintenance.

The research methodology was applied type, correlational descriptive level, the design used was non-experimental cross-sectional and quantitative approach. The census was applied on a total of 40 clients. Likewise, the survey technique was used to collect the data and the instrument used was the Likert questionnaire which consists of 10 questions for each of the variables. The validation was carried out through the trial of 3 experts. To measure reliability, Cronbach's Alpha was used; the same that showed a value of 0.901 for the customer loyalty variable and 0.875 for the after sales service variable. In the analysis of the data of each of the variables, the statistical program SPSS version 25 was used.

Likewise, regarding the results obtained in the statistical analysis by means of the Spearman Rho test for the contracting of hypotheses between the variables, an average positive correlation equivalent to 0.392 was achieved, so it was concluded that there is a relationship between the customer loyalty variable and the variable after-sales service of the company Goccent, SAC, San Juan de Lurigancho, 2019.

Keywords: Customer loyalty, after sales service, quality of service, customer satisfaction, customer acquisition.