

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**SERVICIO DE POSVENTA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS
EMPRESAS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN EN LA MOLINA –
LIMA DURANTE EL AÑO 2013**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

WILMAR ENRIQUE ZUMARÁN CRISPÍN

ASESORA:

MG. TERESA GONZÁLES MONCADA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

LIMA – PERÚ

2014

“Tus clientes no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal”

Donald Porter.

Página de Miembros del Jurado



CPC. Hilario Chipana Chipana

PRESIDENTE



Eco. Victor Jauregui Contreras

SECRETARIO



Mg. Martha Ames Coca

VOCAL

Dedicatoria:

Dedico la presente tesis a mis padres, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para el cumplimiento de mis objetivos.

Agradecimientos:

A Dios por estar presente en todo momento.

A la Universidad Cesar Vallejo por el programa SUBE,

A los profesores por su apoyo constante.

Declaración de Autenticidad

Yo Wilmar Enrique Zumarán Crispín con DNI N° 40796492, 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 de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

Lima, Junio del 2014

Wilmar Enrique Zumarán Crispín

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Servicio de posventa y fidelización de clientes en las empresas de acabados de construcción en la Molina –Lima durante el año 2013”, 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 de empresas.

Wilmar Enrique Zumarán Crispín

Índice

Página de Miembros del Jurado	iii
Dedicatoria:	iv
Agradecimientos:	v
Declaración de Autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
CAPITULO I	1
I. INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
MARCO TEÓRICO	6
JUSTIFICACIÓN	21
Justificación teórica	21
Justificación práctica	21
Justificación metodológica	21
REALIDAD PROBLEMATICA	23
1.1 Problema	23
1.2 Hipótesis	24
1.3 Objetivos	24
CAPÍTULO II	26
MARCO METODOLOGICO	26
2.1 Variables	26
2.2 Operacionalización de variables	27

2.3 Metodología	28
2.4 Tipos de estudio	28
2.5 Diseño	28
2.6 Población, muestra y muestreo	28
2.7 Unidad de análisis	30
2.8 Criterios de inclusión del estudio	30
2.9 Criterios de exclusión del estudio	31
2.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.11 Métodos de análisis de datos	31
2.12 Aspectos éticos	31
CAPITULO III	32
RESULTADOS	32
3.1 Análisis de la confiabilidad del instrumento (cuestionario)	32
3.2 Análisis descriptivo	33
3.3 Análisis correlacional- contrastación de hipótesis	45
CAPITULO IV	58
DISCUSIÓN	58
CAPITULO IV	61
CONCLUSIONES	61
CAPITULO VI	63
RECOMENDACIONES	63
CAPITULO VII	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
CAPITULO VII	68
ANEXOS	68

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	27
Tabla 2: Fiabilidad de las variables de estudio.....	32
Tabla 3: Tabla de contingencia de las variables posventa y fidelización	46
Tabla 4: Tabla de contingencia de las variables fiabilidad y fidelización	49
Tabla 5: Tabla de contingencia de las variables capacidad de respuesta y fidelización	52
Tabla 6: Tabla de contingencia de las variables responsabilidad y fidelización.....	55
Tabla 7: Matriz de consistencia.....	68

Índice de Gráficos

Figura 8: Tamaño de la muestra	30
Figura 1: Tipos de servicio de posventa	74
Figura 2: Gestión de calidad en el servicio de posventa	75
Figura 3: Dimensiones en la planificación y control de la entrega de servicios	76
Figura 4: Dimensiones del servicio de calidad del modelo Servqual	76
Figura 5: Características de la fidelización de los clientes	77
Figura 6: Componentes básicos de la teoría de la servucción	77
Figura 7: Componentes de la teoría de la calidad de servicio de Bolton y Drew	78

Resumen

La Tesis propuesta tiene como título: “servicio en el área de posventa y la fidelización de los clientes entre las empresas de acabados de construcción en La Molina –Lima durante el año 2013”, tuvo como objetivo general determinar la relación del servicio posventa y la fidelización de clientes en las empresas de acabados de construcción en la Molina – Lima. Para ello se empleó como Variable independiente: “El Servicio de Posventa” cuyo autor es: (Alcaide, 2011, p.104), sus dimensiones son: Confianza, Fiabilidad, Responsabilidad, Capacidad de respuesta y Tangibilidad; Así mismo en la variable Dependiente: “Fidelización”, cuya autoría es de (Malhue, 2008, p.63), las dimensiones son Gestión de valor del cliente y Marketing de relaciones. La metodología empleada fue del tipo descriptivo de diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por los clientes de las empresas de acabados de construcción (Sodimac, Maestro, Cassinelli y Arq-Studio) en La Molina – Lima, en el año 2013. Los cuales integran los clientes entre los meses de Marzo a Septiembre, contabilizando un total de 380 clientes, teniendo como muestra final 191 Clientes. El instrumento de recolección de muestra correspondió al cuestionario, cuyos datos obtenidos se procesaron estadísticamente, mediante el software SPSS.

Es importante la discusión ya que nos permite comparar nuestros antecedentes y tener un acercamiento de la problemática. La conclusión es el resultado del análisis de las evidencias acumuladas, los cuales se exponen para aportar al análisis. Y las recomendaciones nos permiten proponer alternativas de acción y con ello proveer a la presente investigación.

Palabras claves: Posventa, fidelización, atención, servicio

Abstract

The thesis proposal is titled : " Service in the area of after sales and customer loyalty between construction companies finishes in La Molina -Lima in 2013 " , had as general objective to determine the ratio of sales service and customer loyalty in business building finished in Molina - Lima.

For it was used as an independent variable , " after-sales service " whose author is (Alcaide , 2011 , p.104) , its dimensions are : Trust , Reliability , Responsibility, Responsiveness and tangibility ; Likewise in Dependent variable : " Loyalty " whose authorship is (Malhue , 2008 , p.63) , the dimensions are Customer Value Management and Marketing of relationships.

The methodology used was descriptive non experimental design. The study population consisted of customers of the companies building finishes (Sodimac , Maestro, Cassinelli and Arq-Studio) in La Molina - Lima, in 2013. The customers that integrate between the months of March to September, accounting for a total of 380 customers, with the final sample 191 clients.

The collection instrument sample corresponded to the questionnaire, the data obtained were processed statistically using SPSS software.

Discussion is important because it allows us to compare our background and have an approach to the problem. The conclusion is the result of analysis of accumulated evidence, which are set to contribute to the analysis. And the recommendations allow us to propose action alternatives and thereby provide this investigation.

Keywords: Aftermarket, loyalty, care, service