



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelidad de compra del consumidor en Supermercado
Plaza Vea Ceres Lima Perú 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cardenas Fabian Santiago Cesar

ASESOR:

Mg. Víctor Fabián Romero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA PERU

2018


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 121(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 145-2018 II -UCV Lima Ate/FPA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante CARDENAS FABIAN, SANTIAGO CESAR, denominado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADO PLAZA VEA CERES LIMA PERÚ 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante CARDENAS FABIAN, SANTIAGO CESAR, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (a): DR. ROBERTO TEJADA ESTRADA

Firma

Secretario: MGTR. NELSON BAZAN PALOMO

Firma

Vocal: MGTR. VICTOR ROMERO ESCALANTE

Firma



MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
Coordinador de Escuela
UCV – Lima Ate



C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mis padres: Santiago Cárdenas y Narcisa Fabián por su confianza absoluta hacia mis decisiones en la vida y siempre dándome su apoyo directa o indirectamente cuando lo necesite guiando mis pasos desde que empecé el colegio y las lecciones de vida que me dieron en el hogar haciendo de mí una persona de bien con los valores bien definidos e inculcando en mí a ser un hombre honesto, dispuesto a crecer siempre y desarrollarme con esta predisposición de seguir estudios superiores para darle un futuro mejor a mi familia y poder aportar a la sociedad siendo un gran profesional

A mi esposa y mis hijos por ser mi fuerza a seguir adelante y brindarme ese apoyo moral incondicional y siempre estar ahí en los momentos que los necesito

para mis hermanos que también estuvieron ahí siempre predispuesto a ayudar en el momento requerido si poner objeciones a la medida de su alcance no dudaron en apoyarme y brindaron también su confianza en que lograría convertirme en un profesional.

A todos ellos va dedicado este logro importante quizás el más importante alcanzado hasta el día de hoy en mi vida mi gratitud infinita.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de los todos los ciclos que curse durante mi instancia en las aulas de esta prestigiosa universidad Cesar Vallejo sede Ate, por el tiempo dedicado a mi formación y desarrollo académico formando mi visión hacia un mundo lleno de oportunidades.

A las empresas donde labore en el transcurso del tiempo que estuve cursando la universidad, Plaza Vea y Tottus empresas que en todo momento me brindaron la oportunidad de ser beneficiario de los convenios con la Universidad y adquirir los descuentos además de contar con su disponibilidad de cada jefe de área que me toco estar y me brindo horarios flexibles que me permitieron asistir a clases a cumplir así con mi labor académica siempre que así lo requería.

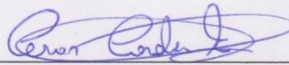
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Cárdenas Fabián Santiago Cesar con DNI N° 41991496, 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, proclamo bajo promesa que toda la documentación que el acompañamiento es honesto y creíble.

De la misma manera, también anuncio con compromiso que toda la información y los datos presentados en esta propuesta son válidos y veraces.

En este sentido, acepto la responsabilidad que está relacionada con cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información y datos que presento a los principios académicos de la Universidad César Vallejo.

Ate, diciembre de 2018.



Cárdenas Fabián Santiago Cesar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En concordancia con el Reglamento de Titulaciones y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada Calidad de servicio y fidelidad de compra del consumidor en supermercado Plaza Veá Ceres Lima Perú 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Cárdenas Fabián Santiago Cesar

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	18
1.2.1. A nivel internacional.....	18
1.2.2. A nivel nacional.....	20
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	22
1.3.1. Calidad de servicio.....	23
1.3.1.1. Teorías sobre calidad de servicio.....	23
1.3.1.2. Definiciones.....	25
1.3.1.3. Dimensiones de la calidad de servicio.....	26
1.3.2. Fidelización de compra del consumidor.....	27
1.3.2.1. Teorías de fidelización de compra de consumidor.....	27
1.3.2.2. Definiciones.....	28
1.3.2.3. Dimensiones de fidelización de compra del consumidor.....	30
1.3.3. Formulación del problema.....	31
1.3.3.1. Problema general.....	31
1.3.3.2. Problemas específicos.....	32
1.5 Justificación del estudio.....	32
1.6 Hipótesis.....	33
1.6.1. Hipótesis general.....	33
1.6.2. Hipótesis específicas.....	33
1.7 Objetivo.....	34

1.7.1. Objetivo general.....	34
1.7.2. Objetivos específicos.....	34
II. METODO.	34
2.1 Diseño de Investigación	34
2.2 Variables, Operacionalizacion.....	36
2.2.1. Variables.....	36
2.2.2. Operacionalización de variables	37
2.3 Población y muestra.	39
2.3.1. Unidad de Muestro	39
2.3.2. Población.....	39
2.3.3. Muestra.	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40
2.4.1. Técnica.....	40
2.4.3. Validez.	40
2.4.4. onfiabilidad.....	41
2.4.5. Métodos de análisis de datos.....	43
2.5. Aspectos éticos.	43
III. RESULTADOS.....	44
3.1. Análisis descriptivo.....	44
3.2. Análisis de la prueba de normalidad.....	54
3.3. Prueba de Correlación.	55
3.3.1. Hipótesis general.....	55
3.3.2. Hipótesis específica 1	56
3.3.3. Hipótesis específica 2	56
3.3.4. Hipótesis específica 3.....	57
3.3.5. Hipótesis específica 4.....	58
3.3.6. Hipótesis específica 5.....	59
IV. DISCUSIÓN.....	60

V. CONCLUSIÓN	64
VI. RECOMENDACIÓN.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz operacional variable Calidad de servicio	37
Tabla 2: Matriz operacional variable Fidelización de compra del consumidor	38
Tabla 3: Tabla de validéz del instrumento.....	41
Tabla 4: Cuadro estadístico de fiabilidad de la variables y dimensiones	41
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente (Calidad de servicio)	41
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de la variable dependiente (Fidelidad de compra del consumidor).....	42
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad de las variables generales	42
Tabla 8: Tabla de valoración de los coeficientes.....	42
Tabla 9: Frecuencia de variable 1 - Calidad de servicio.....	44
Tabla 10: Frecuencia de variable 2 - Fidelización de compra del consumidor	45
Tabla 11: Frecuencia de dimensión 1 - Tangibilidad	46
Tabla 12: Frecuencia de dimensión 2 - fiabilidad	47
Tabla 13: Frecuencia dimensión 3 - Capacidad de respuesta.....	48
Tabla 14: Frecuencia dimensión 4 - Seguridad	49
Tabla 15: Frecuencia dimensión 5 - Empatía	50
Tabla 16: Tabla cruzada Calidad de Servicio (Agrupada)*Fidelidad de Compra del Consumidor (Agrupada).....	51
Tabla 17: Tabla cruzada Tangibilidad (Agrupada)*Fidelidad de Compra del Consumidor (Agrupada).....	51
Tabla 18: Tabla cruzada Fiabilidad (Agrupada)*Fidelidad de Compra del Consumidor (Agrupada).....	52
Tabla 19: Tabla cruzada Capacidad de Respuesta (Agrupada)*Fidelidad de Compra del Consumidor (Agrupada).....	52
Tabla 20: Tabla cruzada Seguridad (Agrupada)*Fidelidad de Compra del Consumidor (Agrupada).....	53

Tabla 21: Tabla cruzada Empatía (Agrupada)*Fidelidad de Compra del Consumidor (Agrupada).....	53
Tabla 22: Prueba de normalidad.....	54
Tabla 23: Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman	55
Tabla 24: Correlaciones de variables de Hipótesis Generales.....	55
Tabla 25: Correlación de Hipótesis Específica 1.....	56
Tabla 26: Correlación de Hipótesis Específica 2.....	57
Tabla 27: Correlación de Hipótesis Específica 3.....	58
Tabla 28: Correlación de Hipótesis Específica 4.....	58
Tabla 29: Correlación de Hipótesis Específica 5.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Frecuencia de variable 1 - Calidad de servicio.....	44
Gráfico N° 2: Frecuencia de variable 2 - Fidelización de compra del consumidor	45
Gráfico N° 3: Frecuencia de dimensión 1 - Tangibilidad.....	46
Gráfico N° 4: Frecuencia de dimensión 2 - fiabilidad.....	47
Gráfico N° 5: Frecuencia dimensión 3 - Capacidad de respuesta	48
Gráfico N° 6: Frecuencia dimensión 4 - Seguridad.....	49
Gráfico N° 7: Frecuencia dimensión 5 - Empatía	50

RESUMEN

El fin es determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la fidelidad de compra del consumidor en Supermercado Plaza Ve a Ceres Lima-Perú 2018. De acuerdo a la metodología se consideró que hipotético deductivo, con un nivel correlacional descriptivo, un diseño transversal no experimental y también fue de tipo aplicada. La población objetiva del estudio fueron los clientes del supermercado Plaza vea Ceres, la muestra estuvo compuesta por 217 clientes; Luego, al procesarse los datos e interpretarlos, se encontró la correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de compra del consumidor es muy alta, como lo indica la estimación de 0.923 de la misma manera, el nivel de significancia de 0,000 que es menor a la planteada en el estudio de 0.05, lo que se ratifica que se acepta la hipótesis alterna, y de esta manera la calidad de servicio en caso de que tenga una asociación constructiva inmediata con la fidelización de compra del consumidor; lo que quiere decir cuanto mejor sea la calidad de servicio que brinde el supermercado Plaza Ve a Ceres mayor será la fidelización de compra del consumidor en el supermercado en estudio.

Palabras claves: Calidad de servicio, Fidelizacion de compra, fidelizacion del consumidor

ABSTRACT

The purpose is to determine the relationship between Quality of Service and consumer loyalty in Supermarket Plaza Vea Ceres Lima-Perú 2018. According to the methodology, it was considered that hypothetical deductive, with a descriptive correlation level, a non-experimental transversal design and it was also of applied type. The objective population of the study were the customers of the supermarket Plaza see Ceres, the sample was composed of 217 clients; Then, when processing the data and interpreting them, the correlation between the quality of service and consumer loyalty was found to be very high, as indicated by the estimate of 0.923 in the same way, the level of significance of 0.000 that is lower to the one proposed in the 0.05 study, which confirms that the alternate hypothesis is accepted, and in this way the quality of service in case of having an immediate constructive association with consumer purchase loyalty; which means that the better the quality of service provided by the Plaza Vea Ceres supermarket, the greater will be consumer loyalty in the supermarket under study.

Keywords: Quality of service, purchase loyalty, consumer loyalty