



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú
S.A.C, Próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Huamani Conza, Lidia

ASESOR:

Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano

LÍNEA DE INVESTIGACION

Marketing

LIMA-PERU

2017

PAGINAS PRELIMINARES


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Lidia Huamán Conza cuyo título es: Calidad de Servicio y Fidelización del cliente de la empresa Matología & Calidad Perú S.A.C. Procesos de la independencia, San Juan de Lurigancho 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número) Trece (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....05.....de...12... del 2017....


 PRESIDENTE
 Vasquez Ramirez Mary


 SECRETARIO
 Suasnabar Ugarte Federico


 VOCAL
 Lind Gomara Edgar

Elaboró	Dirección de	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de	Aprobó	Rectorado
---------	--------------	--------	--	--------	-----------

Dedicatoria

A mis queridos padres Josefa y Melitón, por estar presente en cada momento de mi vida en mis logros y fracasos, por ser el impulso y soporte para enfrentar las dificultades y seguir adelante, a mis hermanas por el apoyo moral e incondicional, por alentarme en perseguir mis sueños y terminar mi carrera.

Agradecimientos

A Dios por bendecir cada uno de mis días, por darme la seguridad y energía suficiente para seguir adelante a pesar de los obstáculos, por permitirme lograr esta meta, mi agradecimiento profundo también a mi alma mater Cesar Vallejo por permitirme dar este primer paso en el aspecto profesional, a mis maestros quienes fueron mis mentores y mis guías durante esta etapa universitaria, mi eterna gratitud y respeto a todos ellos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

vi

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lidia Huamani Conza con D.N.I N° 47584497, 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 05 de Diciembre del 2017



Huamani Conza Lidia

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada "**Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú S.A.C, próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, 2017**" y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente de la empresa Metrología & Calidad Perú S.A.C, próceres de la Independencia San Juan de Lurigancho, 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.

Atte.



Huamán Conza Lidia

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías Relacionadas al tema	23
1.4. Formulación al problema	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivo	39
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	41
2.2. Variables, operacionalización	42
2.3. Población y muestra	46
Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y	
2.4. confiabilidad	47
2.5. Métodos de análisis de datos	51
2.6. Aspectos éticos	52
III. RESULTADOS	53
IV. DISCUSIÓN	62

V.	CONCLUSIONES	66
VI.	RECOMENDACIONES	69
VII.	REFERENCIAS	72
ANEXOS		
Anexo 1:	Instrumentos de la variable calidad de servicio	76
Anexo 2:	Instrumentos de la variable fidelización del cliente	77
Anexo 3:	Validación de los Instrumentos	78
Anexo 4:	Matriz de consistencia	98
Anexo 5:	Ficha Técnica de Instrumentos	99
Anexo 6:	Matriz de Evidencia Internas y Externas	100
	Tabla de especificaciones de variable 1 calidad de servicio y variable	
Anexo 7:	2 fidelización del cliente	101
Anexo 8:	Base Datos de las Variables	101
Anexo 9:	Evaluación de similitud	103
Anexo 10:	Autorización de la Entidad	104
Anexo 11:	Acta de aprobación de originalidad	105
Anexo 12:	Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio	106
Anexo 13:	Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	107
Anexo 14:	Constancia de Entrega de Tesis Digital	108

Índice de Tablas

TABLA N° 01: Operacionalización De La Variable (1) Calidad de servicio	44
TABLA N° 02: Operacionalización De La Variable (2) Fidelización	45
TABLA N° 03: Validacion por juicio de expertos V1 Calidad de servicio	48
TABLA N° 04: Validación por juicio de expertos V2 Fidelización.....	49
TABLA N° 05: Expertos de validación Calidad de servicio y Fidelización	50
TABLA N° 06: Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio	51
TABLA N° 07: Fiabilidad de la variable Fidelización	51
TABLA N° 08: Distribución de frecuencias para calidad de servicio y fidelización....	54
TABLA N° 09: Distribución de frecuencias para elementos tangibles y fidelización.....	55
TABLA N° 10: Distribución de frecuencias para fiabilidad y fidelización.....	56
TABLA N° 11: Distribución de frecuencias para capacidad de respuesta y fidelización.....	57
TABLA N° 12: Distribución de frecuencias para seguridad y fidelización.....	58
TABLA N° 13: Distribución de frecuencias para empatía y fidelización.....	59

RESUMEN

Esta investigación fue de tipo correlacional descriptivo, el diseño de la investigación fue transversal no experimental. Su objetivo principal fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Metrología y Calidad Perú S.A.C, S.J.L, año 2017. Según las teorías explicadas por el autor, Setó de la primera variable calidad de servicio, cita a Parasuraman, Zeithal y Berry (1988), utilizando el modelo SERVQUAL, esto se midió mediante las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; igualmente la variable se midió a través de la escala likert modificada con 22 preguntas. Por otro lado se tiene al escritor Alcaide (2015) de la segunda variable fidelización que fue evaluada con las siguientes dimensiones: la información, el marketing interno, la comunicación, las experiencias de los clientes, los incentivos y privilegios; el instrumento estaba compuesto por 30 preguntas, de igual manera, la población estaba compuesta por 43 clientes recurrentes que adquirieron los servicios de la empresa, del mismo modo, la muestra también estaba compuesta por 43 clientes ya que se contaba con una población muy pequeña. Conforme los datos obtenidos por medio del software SPSS versión 23,0 se detalla los siguientes resultado: La primera variable (V1 calidad de servicio) fue de 55.8% de nivel bueno; 41.9% disminuye a nivel regular y a un mínimo nivel de 2.3% continuó un nivel deficiente en la primera variable (V1 calidad de servicio). Por otro lado en la segunda variable (V2 fidelización) el nivel de fue de un 81.4% bueno; 16.3% bajó a un nivel regular y un 2.3% continuó el mínimo nivel deficiente en fidelización.; en cuanto a la fiabilidad de las variables se llegó a obtener el alfa de cronbach de 0,924 en la primera variable (V1 calidad de servicio) y la segunda variable (V2 fidelización) en un 0,959, el grado de correlación fue de 0.561 con una significancia bilateral de 0.000; por consiguiente se deduce demostrando con evidencias que si existe moderadamente una relación entre las dos variables de estudio. Dado estos resultados se discute y sugiere que una buena calidad en el servicio brindado, facilitaría la fidelización de los clientes de la empresa en mención.

Palabras Clave: Calidad, servicio, fidelización, cliente.

ABSTRACT

This research was of a descriptive correlational type, the research design was non-experimental transversal. Its main objective was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty in the company Metrology and Quality Peru SAC, SJ L, 2017. According to the theories explained by the author, Joint of the first quality of variable service, quotes Parasuraman, Zeithal and Berry (1988), using the SERVQUAL model, was measured using the following dimensions: tangible elements, authentication, responsiveness, security and empathy; Likewise, the variable was measured through the modified Likert scale with 22 questions. On the other hand, we have the writer Alcaide (2015) of the second loyalty variable that was affected by the following dimensions: information, internal marketing, communication, customer experiences, incentives and privileges; The instrument was composed of 30 questions, in the same way, the population was composed of 43 recurring clients who acquired the services of the company, in the same way, the sample was also composed of 43 clients who had a very small population. According to the data specified through the SPSS version 23.0 software, the following results are detailed: the first variable (quality of service V1) was 55.8% of the good level; 41.9% according to a regular level and a minimum level of 2.3% according to a deficient level in the first variable (quality of service V1). On the other hand, in the second variable (loyalty V2) the fuel level of 81.4% is good; 16.3% fell to a regular level and 2.3% quickly the minimum level of poor loyalty. Regarding the confirmation of the variables, the alpha cronbach of 0.924 was obtained in the first variable (quality of service V1) and the second variable (loyalty V2) in 0.959, the degree of correlation was 0.561 with a bilateral significance of 0.000; For this reason, it can be deduced by demonstrating with evidence that there is a moderate relationship between the two study variables. Given these results, it is discussed and suggested that a good quality of the service provided would facilitate the loyalty of the company's clients in the distinction.

Keywords: Quality, service, loyalty and customer.