



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes del Mercado
Santa Luzmila, Comas, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Saldaña Tejada, Kelly Marjorie (ORCID: 0000-0002-6726-1673)

ASESOR

DR. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2019


Dedicatoria

Para mis padres, quienes me dieron su apoyo incondicional desde el primer día de clases de mi carrera universitaria, siempre alentándome a seguir mis objetivos, motivarme a ser mejor persona y comprendiéndome cuando no estaba para ellos.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios, por darme la fuerza necesaria para seguir hasta el final de mi carrera universitaria, a mi madre quien confió en mi desde el inicio, y a mi novio por ser una gran persona y apoyarme en todo.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) Kelly Marjorie Saldana Tejada cuyo título es: "Calidad de Servicio y su relación con la fidelización de los clientes del mercado Santa Luzmila, Comas, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Los Olivos, 08 de julio de 2019


.....
Dr. Abraham Cardenas Saavedra
PRESIDENTE


.....
MSc. Petronila Lilliana Mairena Fox
SECRETARIA


.....
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
VOCAL



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

Declaratoria de autenticidad

Yo Kelly Marjorie Saldaña Tejada con DNI N° 70081539 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.

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, 8 de Julio del 2019.



Firma

KELLY MARJORIE SALDAÑA TEJADA

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	Vi
Indice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	8
2.2. Operacionalizacion de variable	8
2.3. Población y Muestra y muestreo	11
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	11
2.5. Procedimiento	13
2.6. Métodos de análisis de datos:	13
2.7 Aspecto Ético	13
III. RESULTADOS	14
3.1. Resultado descriptivo	14
3.2. Análisis Inferencial	17
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
VII. REFERENCIAS	26
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	10
Tabla 2	Juicio de expertos	12
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos	12
Tabla 4	Alfa de Cronbach	12
Tabla 5	Coefficientes de Fiabilidad	13
Tabla 6	Dimensión :Servicio	14
Tabla 7	Dimensión: Elementos Tangibles	14
Tabla 8	Dimensión : Empatía	15
Tabla 9	Dimensión: Vínculo	15
Tabla 10	Dimensión :Lealtad	16
Tabla 11	Dimensión : Experiencia	16
Tabla 12	Escala de Coeficiente de Correlación	17
Tabla 13	Prueba de hipótesis General	17
Tabla 14	Prueba de hipotesis Especificas 1	18
Tabla 15	Prueba de hipotesis Especificas 2	19

Índice de figuras

Figura 1	Dimensión : Servicio	14
Figura 2	Dimensión Elementos Tangibles	14
Figura 3	Dimensión :Empatía	15
Figura 4	Dimensión :Vínculo	15
Figura 5	Dimensión :Lealtad	16
Figura 6	Dimensión : Experiencia	16

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes cuya teoría científica fue la Teoría Del Comportamiento Humano de Abraham Maslow, dicha teoría analiza a la organización formal e informal. Su enfoque es directo con la psicología y su concepto de la organizacional se basa en relaciones interpersonales. De una manera individual es la concepción del hombre. Dicha teoría se basa en una pirámide en la que el hombre va satisfaciendo sus necesidades, pero ello pasa a medida que vaya cumpliendo las metas. Los incentivos van de la mano de la pirámide de necesidades, y busca satisfacer al empleado. La teoría establecida para la variable X, Juran (1990) explica que la Calidad es el comportamiento del producto, cliente adecuándose al uso del producto o servicio que se le brinda, además es no tener deficiencias que se presentan de diversas maneras, ya sea en fallar a la hora de entregar un producto, facturas incorrectas, cancelación de contratos, etc. (p.83). Mientras que para la variable Y, Kotler (1996) explica que la fidelización es satisfacer al cliente, además el resultado se analiza a través del rendimiento de los trabajadores con los clientes y ello arrojará un resultado, y se verá si se cumple con las expectativas del mismo (p.43). El tipo de investigación fue Aplicada y la población estuvo conformada por 200 clientes que asistieron al mercado santa Luzmila, la muestra ha sido probabilística. El instrumento que se ha utilizado fue el cuestionario tipo Liket. Los resultados que se han obtenido es que la calidad de servicio tiene relación con la fidelización de los clientes del mercado Santa Luzmila.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Fidelización de los clientes y Empatía.

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of clients whose scientific theory was the Theory of Human Behavior of Abraham Maslow, this theory analyzes the formal and informal organization. His approach is direct with psychology and his concept of the organization is based on interpersonal relationships. In an individual way it is the conception of man. This theory is based on a pyramid in which the man is satisfying his needs, but this happens as he fulfills the goals. The incentives go hand in hand with the needs pyramid, and seeks to satisfy the employee. The theory established for the variable X, Juran (1990) explains that Quality is the behavior of the product, customer adapting to the use of the product or service that is provided, it is also not having deficiencies that arise in different ways, either in fail to deliver a product, incorrect invoices, cancellation of contracts, etc. (p.83) While for the variable Y, Kotler (1996) explains that customer loyalty is to satisfy the customer, in addition the result is analyzed through the performance of the workers with the clients and this will yield a result, and it will be seen if the expectations are met of it (p.43). The type of research was Applied and the population consisted of 200 clients who attended the Luzmila market, the sample was probabilistic. The instrument that was used was the Liket type questionnaire. The results that have been obtained is that the quality of service is related to the loyalty of the customers of the Santa Luzmila market.

Keywords: Quality of service, Customer loyalty and empathy.