



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso
Crediticio S.A. San Juan De Lurigancho 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Gabriela Palomino Meneses

ASESOR

Dr. Raúl Delgado Arenas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2016 - II

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres que con su gran empuje y esfuerzo hicieron de mí la persona que soy actualmente, ya que me inculcaron valores que han hecho de mí una persona perseverante.

AGRADECIMIENTO

Toda persona debe ser agradecida, gracias a ello, nos permite seguir avanzando como personas y profesionales con grandes convicciones orientadas hacia un futuro mejor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Palomino Meneses, con DNI No. 41677410, 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.

San Juan de Lurigancho, 09 de Diciembre del 2016

Gabriela Palomino Meneses

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 la Fidelización de los clientes de la empresa Acceso Crediticio S.A. San Juan de Lurigancho 2016”, 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.

Autor: Gabriela Palomino Meneses

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS	3
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	8
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	15
1.5.1 Justificación Teórica.....	15
1.5.2 Justificación Metodológica	15
1.5.3 Justificación Práctica.....	16
1.5.4 Justificación social	16
1.6. Hipótesis	17
1.7. Objetivos	18
II. MÉTODO.....	19
2.1. Diseño de Investigación	21
2.2. Variables, Operacionalización.....	23
2.2.1. Variables.....	23
2.2.1. Operacionalización de variables	24
2.3. Población, muestra y criterios de selección	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30

2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS	50

INDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE 1.....	24
TABLA NO. 2: OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE 2.....	25
TABLA NO. 3 JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 1.....	28
TABLA NO. 4 JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 2.....	29
TABLA NO. 5 ALFA V1.....	29
TABLA NO. 6 ALFA V2.....	29
TABLA NO. 07. VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO.....	31
TABLA NO. 08. VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN.....	32
TABLA N° 09: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN.....	33
TABLA N° 10: FIABILIDAD Y FIDELIZACIÓN.....	34
TABLA N° 11: CAPACIDAD DE RESPUESTA Y FIDELIZACIÓN.....	35
TABLA N° 12: SEGURIDAD Y FIDELIZACIÓN.....	36
TABLA N° 13: EMPATÍA Y FIDELIZACIÓN.....	37
TABLA N° 14: ELEMENTOS TANGIBLES Y FIDELIZACIÓN.....	38

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue: “Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la Empresa Acceso Crediticio S.A. Lima año 2016”. El estudio se realizó utilizando el enfoque cuantitativo tipo aplicada, de corte transversal y de nivel descriptiva - comparativo. La muestra estudiada fue de 174 clientes. La técnica de recolección de los datos fue la encuesta utilizando el cuestionario como instrumento, el mismo que por cada variable constaron de 21 y 22 preguntas. El muestreo utilizado fue probabilístico. Los resultados indican que se observa que los resultados de la prueba estadística Pearson muestra un coeficiente de correlación de $r = 0.604$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes. Como recomendación general se debe enfatizar en el hecho de mejorar la calidad de servicio para poder tener a los clientes fidelizados en los aspectos descritos en las dimensiones específicas. Si la empresa busca ser líder debe tomar en cuenta las estrategias de posicionamiento que se desarrollan en las más grandes y prestigiosas empresas. Otra recomendación importante, es el énfasis en el personal con aspectos vinculados a la retención (Dar línea de carrera u otros beneficios corporativos).

Palabras Clave: Calidad de servicio, Fidelización, enfatizar, posicionamiento.

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was: "To determine the relation of the quality of service with the loyalty of the clients of the Company Acceso Crediticio S.A. Lima year 2016 ". The study was carried out using the applied quantitative approach, cross - sectional and descriptive - comparative level. The sample studied was 174 clients. The technique of data collection was the survey using the questionnaire as an instrument, the same that for each variable consisted of 21 and 22 questions. The sampling was probabilistic. The results indicate that the results of the Pearson statistical test show a correlation coefficient of $r = 0.604$ and a Bilateral Sig = 0.000 which shows that there is a significant correlation between the quality of service variable and customer loyalty. As a general recommendation, emphasis should be placed on improving the quality of service in order to have loyal customers in the aspects described in the specific dimensions. If the company seeks to be a leader, it must take into account the positioning strategies that are developed in the largest and most prestigious companies. Another important recommendation is the emphasis on staff with aspects related to retention (Giving career line or other corporate benefits).

Key Words: Quality of service, Loyalty, emphasize, positioning.