

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto.

Por:

Ayrton Del Castillo Díaz

Asesor:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Jose Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"La importancia de la calidad de servicio para lograr la fidelización de clientes de la empresa el Maracana, Tarapoto"*** constituye la memoria que presenta los (las) estudiantes **Ayrton del Castillo Díaz** para aspirar al Grado Académico de **Bachiler en Ciencias Administrativas** cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección. Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, a los 1 día de diciembre del año 2019.



Jose Joel Cruz Tarrillo

Asesor

La Importancia De La Calidad De Servicio Para Lograr La Fidelización
De Clientes De La Empresa El Maracaná, Tarapoto


TRABAJO DE INVESTIGACION

Presentada para optar el Grado Académico de Bachiller en
Ciencias Administrativas

JURADO CALIFICADOR


Mtro. José Tarrillo Paredes
Presidente


Lic. Kelita Guillen Lopez
Secretario


Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
asesor

Morales, 2 de diciembre del 2019

Resumen

La finalidad del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa El Maracaná.

Para este estudio se utilizó una investigación de tipo correlacional y el enfoque utilizado fue cuantitativo, el diseño para esta investigación fue no experimental – transaccional. Se hizo un análisis de las variables calidad de servicio y fidelización. En esta presente investigación se aplicó encuestas las cuales fueron validadas mediante juicio de expertos, también se comprobó su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach para calidad de servicio se obtuvo un 0,902 y para fidelización 0,941.

Se obtuvo un resultado según el Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.637 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan significativamente.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización de los clientes.

Abstract

The purpose of this research work was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty of the El Maracaná company.

For this study a correlational investigation was used and the approach used was quantitative, the design for this investigation was non-experimental - transactional. An analysis of the variables quality of service and loyalty was made. In this present investigation, surveys were applied, which were validated by expert judgment, their reliability was also verified by means of the Cronbach Alpha for service quality, a 0,902 was obtained and for loyalty 0.941.

A result was obtained according to Rho Spearman obtained the coefficient of 0.750 (high positive correlation) and a p-value equal to 0.000 (p-value <0.05), therefore the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, it is say the quality of service and customer loyalty are significantly related. .

Keywords: quality of service, customer loyalty.

1. Introducción

El campo empresarial en nuestra época moderna se ha convertido en la mayor fuente de ingreso para la población, actualmente existen diferentes empresas de muchos rubros que con el pasar del tiempo están innovando con nuevos productos y servicios, cabe resaltar que las empresas no solo se preocupan por la calidad de producto que ofrecen, sino también por la calidad de servicio en cuanto a la atención al cliente con la finalidad de atraer al consumidor para lograr los beneficios esperados, lo cual llamamos utilidades financieras.

La presencia de muchas empresas ha generado la competencia, esto genera que las empresas centren su atención en un protagonista importante como lo es el cliente, a quienes buscan satisfacerlo y fidelizarlo.

En su gran mayoría las empresas dedicadas al rubro, carecen de calidad de servicio al cliente. Esta es una condición del desempeño de toda la empresa la, cual produce un efecto negativo: los clientes dejan de acudir a la empresa por determinar que no se satisface sus expectativas.

En el contexto internacional la competitividad empresarial se ha refleja en grandes cambios económicos que ido transformando los diversos procesos de entrega del servicio al cliente, uno de ellos es la fidelización de sus clientes como lo demostró la compañía de Motores Harley-Davidson una marca que ha llegado a tener mayor cantidad de seguidores a nivel mundial, logrando fortalecer un gran lazo emocional con sus seguidores, con su slogan “Vendemos un estilo, un sentimiento de vida”. Las motos las entregamos gratis, gracias a esta estrategia de marketing la empresa ha transmitido una sensación emocional con sus clientes (Domínguez, 2014)

Espinoza y Martínez (2015) En Europa y específicamente en España se ha presentado un desinterés por acudir a los negocios conglomerados debido al mayor tiempo que se utiliza

para realizar las compras, las dificultades para estacionar al cambio de mentalidad del consumidor que intentan buscar el equilibrio entre la vida familiar y profesional.

Gonzalo (2017) En el contexto de Latinoamérica, los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, es lo que hace que las empresas pierdan clientes.

En el Perú el tema de calidad de servicio al atender al cliente y la fidelización del cliente ha tomado gran importancia y sus resultados son muy favorables, teniendo en cuenta el nuevo pensamiento del marketing el que nos indica que el cliente es el punto céntrico de todo negocio y que las estrategias se deben implementar en su entorno, es por ello que se desarrolla las estrategias como el CMR.

El enfoque de la calidad de servicio que se les brinda a los clientes según Cantú (2006) menciona que la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Un servicio es de calidad cuando sus características, intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios. Si lo comparamos con la fidelización de clientes según Álvaro (2015) nos dice que la fidelización es una estrategia del marketing lo cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas. Cabe destacar que con una buena calidad de servicio brindado a un solo cliente garantizará la atracción y fidelización de muchos clientes por medio de las estrategias y herramientas necesarias, donde el cliente es el principal objetivo de satisfacción.

La empresa Maracaná viene desarrollando sus actividades empresariales hace 8 años en la ciudad de Tarapoto, al servicio de alquiler de canchas de grass sintético, entre sus clientes tenemos público de las diferentes edades; con la llegada de la competencia tanto directa como indirecta, el gerente de la empresa ha mostrado interés por determinar la fidelización del cliente, quiere determinar si los clientes regresan a consumir sus servicios o prefieren ir a otras empresas del mismo rubro de negocio.

Es por ello que se desarrolla esta investigación que busca la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

2. Marco teórico

2.1. Calidad de servicio al cliente

Serna (2006) da a conocer en cuanto al concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente que engloba e una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio si ha cumplido con las expectativas del cliente.

El servicio al cliente se puede expresar en habilidades personales e interpersonales como habilidades de comunicación, habilidades de escucha, lenguaje, gestos y postura, teléfono técnicas.

Es una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido expectativa del cliente. El servicio al cliente puede ser proporcionado por una persona (por ejemplo, ventas y representante de servicio), o por medios automatizados llamados autoservicio.

Vela & Zavaleta (2014), logra definir que la calidad de servicio al cliente en una función que algunas empresas ponen en práctica, ya que se centra en ciertas necesidades que tiene el cliente, hoy en día esto se puede ver afectado por la falta de innovación de las actitudes de los colaboradores frente al pedido que hace el cliente.

2.1.1. Dimensiones.

En esta investigación se ha tomado las dimensiones para la variable de la calidad del servicio propuesta y validada por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009):

- a) Elementos tangibles
- b) fiabilidad

- c) capacidad de respuesta
- d) seguridad
- e) empatía

2.2. Fidelización de los clientes

Beriquete (2011) menciona que la fidelización se basa en las emociones que el cliente tiene al recibir el servicio de una determinada empresa. Asimismo, explica que es muy importante mantener una vinculación adecuada con el cliente primeramente para que el cliente se sienta alegre, sienta confianza y sobre todo pueda compartir con otros el servicio o producto recibido de forma excelente.

Según Castillo (2016) la fidelidad de un cliente este expresado como la repetición de la compra o la visita como único guía de la satisfacción, este enfoque reúne una atención en el efecto de la fidelidad en lugar de comparar las razones por las que se produce, pero es necesario tomar en cuenta porque se desarrolla y mantiene.

El cliente es un agente de mucho valor, teniendo en cuenta el presente ejemplo: sin clientes una empresa su destino fatal es desaparecer, pues la fuente de ingresos son los clientes por lo tanto es de mucha importancia y hay q cuidarlos y hacer estrategias en pro de mantenerlos.

2.2.1. Dimensiones.

Para el logro del objetivo de esta investigación se hizo uso de las dimensiones propuestas y validadas por Gonsalo (2017) quien propone q las dimensiones de la fidelización son:

- a) Fidelidad
- b) Diferenciación
- c) Habitualidad

3. Materiales y métodos

Para esta investigación se utilizará un muestreo no probabilístico; Fidias y Arias (2012) es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los

elementos de la población para integrar la muestra. Para este estudio consideraremos el tipo de muestreo no probabilístico intencional que es según Fidias y Arias (2012) en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

Criterios de selección

Arias, Villasís y Miranda (2016) hay que determinar los criterios que deben cumplir los participantes. Los criterios que determinan las características que la población debe tener, se denominan criterios de elegibilidad o criterios de selección.

Para determinar que clientes de la empresa Maracaná formarán parte de la muestra se determinó los siguientes criterios:

Hombres y mujeres mayores de 18 años.

Haber utilizado el servicio más de una vez en los dos últimos meses.

Para esta investigación se considerará a un total de 54 clientes escogidos aleatoriamente y que cumplan con los criterios de selección.

Instrumentos

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) en su investigación propone cinco dimensiones para la calidad del servicio. El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; con las siguientes dimensiones. 01, elementos tangibles con 5 ítems, dimensión 02 fiabilidad con 6 ítems, dimensión 03 capacidad de respuesta con 3 ítems, dimensión 04 seguridad con 5 ítems, y dimensión 05 empatía con 5 ítems, instrumento adaptado calidad de servicios en empresa de transportes. Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1=Nunca, 2= A veces, 3 = Regularmente ,4 = Casi siempre, 5= Siempre)

Asimismo el instrumento denominado: Instrumento para medir la variable Fidelización de los Clientes por Gonsalo Choque Lizet Liliana (2017) con las dimensiones de: Fidelidad, diferenciación y habitualidad compuesta por 27 ítems sujetas a la escala de Likert 1= Nunca; 2= Casi Nunca : 3= Algunas veces; 4= Casi siempre y 5= Siempre.

Para el análisis de datos se procedió a usar el programa estadístico SPSS, de tal forma que se ingresó los datos correspondientes obtenidos después de un proceso de recolección de información, aplicando el análisis correlacional de nuestras variables y dimensiones, haciendo uso de las hipótesis nulas y alterna para determinar el grado de significancia teniendo en cuenta el p-valor <0.05.

4. Resultados

4.1. Resultado 1

Se muestra el análisis de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.638 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), es por ellos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente el nivel de fidelización de clientes aumentara.

Tabla 1.

Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Maracaná.

Fidelización de los clientes			
Calidad de servicio	Rho Spearman	p-valor	N
		0,637	0,00

Fuente: elaboración propia.

4.2. Resultado 2

Se muestra el análisis de la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.635 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es por ellos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir los elementos tangibles y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar los elementos tangibles el nivel de fidelización de clientes aumentara.

Tabla 2.

Análisis de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Maracaná.

Fidelización de los clientes			
Elementos tangibles	Rho Spearman	p-valor	N
		0,635	0,000

Fuente: elaboración propia.

4.3. Resultados 3

Se muestra el análisis de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.630 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es por ellos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la fiabilidad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Demostrando que, si se trabaja en demostrar fiabilidad, mayor será el nivel de fidelización de clientes.

Tabla 3.

Análisis de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la empresa Maracaná.

Fiabilidad	Fidelización de los clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,630	0,000	54

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Resultado 4

Se muestra el análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.428 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es por ellos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que, al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

Tabla 4.

Análisis de correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la empresa Maracaná.

Capacidad de respuesta	Fidelización de los clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,428	0,000	54

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Resultado 5

Se muestra el análisis de la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.429 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es por ellos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la seguridad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que, a la mejor seguridad percibida por los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

Tabla 5.

Análisis de correlación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Maracaná.

Fidelización de los clientes			
Seguridad	Rho Spearman	p-valor	N
	0,429	0,000	54

Fuente: Elaboración propia

4.6. Resultado 6

Se muestra el análisis de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.720 (correlación positiva alta) y un p-valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es por ellos que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la empatía y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que si se mejora la empatía mostrada a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

Tabla 6.

Análisis de correlación entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la empresa Maracaná.

Fidelización de los clientes			
Empatia	Rho Spearman	p-valor	N
	0,720	0,000	54

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

En base a los resultados obtenidos durante la aplicación de los instrumentos, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se muestra la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.638 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es decir la calidad de servicio y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente el nivel de fidelización de clientes aumentara.

2. Se muestra el análisis de la relación entre los elementos tangibles y la fidelización

de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.635 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} < 0.05$), es decir los elementos tangibles y la fidelización de clientes se relacionan de forma significativa. Indicando que si se realizan actividades para mejorar los elementos tangibles el nivel de fidelización de clientes aumentara.

3. Se muestra el análisis de la relación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.630 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), es decir la fiabilidad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Demostrando que si se trabaja en demostrar fiabilidad, mayor será el nivel de fidelización de clientes.
4. Se muestra el análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.428 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), es decir la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes se relacionan significativamente. Indicando que al mejorar la capacidad de respuesta a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.
5. Se muestra el análisis de la relación entre la seguridad y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.429 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), es decir la seguridad y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que a la mejor seguridad percibida por los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.
6. Se muestra el análisis de la relación entre la empatía y la fidelización de clientes. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.720 (correlación positiva alta) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), es decir la empatía y la fidelización de clientes se relacionan significativamente. Indicando que si se mejora la empatía mostrada a los clientes, mayor será el nivel de fidelización de los mismos.

Recomendaciones

Sobre la base de los resultados de esta investigación, presento las siguientes recomendaciones.

1. A la gerencia la empresa Maracaná; teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda realizar actividades las cuales produzcan calidad de servicio al cliente teniendo incidencia en: mejorar los elementos tangibles, demostrar ser fiables, tener mejor capacidad de respuesta, mostrar que en los ambientes hay seguridad y por último demostrar empatía con los clientes si se hace esto la fiabilidad de los clientes aumentará.
2. Determinar las actividades que se realizan y están dando como resultado calidad de atención al cliente y potenciarlas.
3. A otros investigadores; correlacionar estas variables con otras con las cuales tengan incidencia

Referencias

- Álvaro A. L. (2015). Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech SA. Universidad Andina Simon Bolivar.
- Beriquete, R. (2011). El papel factorial de la validación de la variable calidad de servicio de primera necesidad.
- Castillo, R. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de las ventas de la compañía INCABLE S.A. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil. 33.
- Domínguez, E. (2014), Aplicación informáticas de la gestión del comercio. UF0351. (3ª ed.).
- Espinoza M. y Martinez A. (2015). Programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva . *Universidad Autonoma Del Perú*.
- Gonsalo L. (2017). La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la PYME ferreteria Choque SRL- Lima. *Universidad Autonoma Del Perú*, 01–120.
- Hernandez, Fernandez & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. Mexico DF
- Serna D. (2006). *Excelencia en Servicio Excelencia en Servicio*. (P. Publicida, Ed.) (1 ed). Mexico.
- Vela J., y Zavaleta, A. (2014). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría Y Administración de México*, 1–21. <http://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Zeithaml B., Bitner N. y Gremler H. (2009) Instrumento de medición de la calidad de servicio a los clientes.