

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente
en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours,
Provincia de San Martín – 2019**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Ciencias administrativas.

Por:

Viancy Loina Gonzales Macedo

Maria Fernanda Flores Lozano

Asesor:

Dr. Mario Manuel Siles Nates

Tarapoto, setiembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN


Yo, *Mario Manuel Siles Nates* de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín – 2019” constituye la memoria que presentan los Bachilleres Gonzales Macedo, Viancy Loina y Flores Lozano, Maria Fernanda; para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración con Mención: Gestión Empresarial 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 Morales, a los 6 días del mes de octubre del año 2020.


Asesor
Dr. Mario Manuel Siles Nates

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 25 día(s) del mes de setiembre del año 2020 siendo las 11:30 horas,

se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mtro. José Joel Cruz Torillo

secretario(a) Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y los demás miembros: Mtra. Gimena Paredes Ramirez

y el (la) asesor (a)

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: "La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de viajes y Turismo Guiguirigui Tours, Provincia de San Martín - 2019"

de los (las) egresados (as): a) Viancy Loira Gonzales Macdo
b) Maria Fernanda Flores Lozano

conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos (a) a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por los candidatos (a). Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato/a (a): Viancy Loira Gonzales Macdo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Candidato/a (b): Maria Fernanda Flores Lozano

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los candidatos (a) a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a



Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Este sustentación fue realizado de manera virtual u online sincrónico conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, en la Provincia de San Martín 2019. La muestra de estudio estuvo compuesta por 60 clientes, apreciando que el 50% son del género femenino y que ambos géneros son entre edades de 30 a 50 años. El estudio es cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo correlacional – causal. Se adaptó dos instrumentos de investigación que miden la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente. Se tomaron en cuenta las siguientes razones: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción para mediar la variable satisfacción del cliente; lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva para medir la variable fidelización del cliente. Las propiedades psicométricas evidencian que es válido y confiable. Entre los principales hallazgos se encontró que la Satisfacción del Cliente se relaciona altamente con la Fidelización del Cliente en los clientes, ya que el Rho de Spearman tiene un valor de 0,782 y el valor de $p = 0.000$, ello indica que se acepta la hipótesis alterna, dado que, a mayor nivel de Satisfacción del Cliente, el nivel de Fidelización del Cliente también aumentará.

Palabras clave: Satisfacción del cliente; Fidelización del cliente, Turismo.

Abstract

The objective of this study was to determine customer satisfaction and its relationship with customer loyalty in the clients of the Quiquiriqui Tours Travel and Tourism Agency, in the Province of San Martín 2019. The study sample consisted of 60 clients, appreciating that 50% are female and that both genders are between the ages of 30 to 50 years old. The study is quantitative, non-experimental, transectional, descriptive-correlational-causal design. Two research instruments that measure customer satisfaction and customer loyalty were adapted. The following reasons were taken into account: perceived performance, expectations and satisfaction levels to mediate the client satisfaction variable; loyalty as behavior, attitudinal loyalty and cognitive loyalty to measure the variable customer loyalty. The psychometric properties show that it is valid and reliable. Among the main findings, it was found that Customer Satisfaction is highly related to Customer Loyalty in customers, since Spearman's Rho has a value of 0.782 and the value of $p = 0.000$, this indicates that the alternative hypothesis is accepted , given that the higher the level of Customer Satisfaction, the level of Customer Loyalty will also increase.

Keywords: Customer satisfaction; Customer Loyalty, Tourism.

Introducción

Cuando hablamos de turismo, los conceptos se enfocan de maneras diferentes si nos concentramos en épocas diferentes. A inicios de 1980, se le da un concepto panorámico, que se le lo relacionaba más como una actividad de entretenimiento, como lo expresa Mathieson y Wall (1982) citado por Sancho (2017) expresa al turismo como “un cierto número de actividades las personas efectúan durante viajes y/o estancias en lugares atípicos al de su entorno habitual, que transcurre durante un período de tiempo consecutivo inferior a un año, además puede tener fines de ocio, negocios u otros”. En contraste, para Acerenza, (2006) el turismo, conformado dentro de un sentido moderno, se considera como un fenómeno de moda, cimentado por el crecimiento de una fuerte necesidad de recuperación y cambio de ambiente, la inmersión y la valoración de la belleza escénica, tanto en ciudades como en la misma naturaleza y es, en particular, fruto del creciente desarrollo de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

La satisfacción del cliente, según Philip Kotler lo expresa como "un nivel de situación anímica de una persona que resulta al comparar el rendimiento notable de un producto o servicio con los anhelos esperados de esta" (Kotler, 1987)

La Fidelización del cliente se traduce como un compromiso pleno de retornar a una empresa con la intención de volver a adquirir un producto o servicio, ocasionando así repetidas compras en la misma empresa, a pesar de que exista eventualidades favorables o desfavorables y los tácticas exhaustivas de marketing comprendan el potencial de originar un cambio de comportamiento, Oliver (1999)

De acuerdo a las estadísticas obtenidas por la Organización Mundial del Turismo (2020), en el 2018, en la sección de los resultados internacionales de turismo, existió una cifra de 1.407 millones de turistas en cuanto a las llegadas internacionales, siendo Asia y Sudamérica las regiones con más recepción de turistas en el mundo, puesto que en estas se pueden encontrar mucha variedad de cultura y además de las asombrosas playas para disfrutar.

En el Perú, específicamente en la región de San Martín, el turismo es una de las actividades económicas de las cuales la región basa su economía, también podemos destacar la producción del café, cacao y arroz. Según un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) a 938 turistas nacionales y 86 turistas extranjeros, haciendo un total de 1024 turistas que realizaron un viaje a la región de San Martín. En el trabajo se pudo identificar que las razones de agrado para el turista fueron la gastronomía, la hospitalidad de la gente, y los paisajes naturales, y en cuanto a las razones de desagrado tenemos el tránsito en las calles de la ciudad. En cuanto a sus expectativas, los turistas extranjeros con un 28,2% manifiestan que la experiencia estuvo por encima de sus expectativas.

Gracias a que el turismo es uno de los pilares que sostiene a la economía de la región, ¿qué consideraciones deberían tomar las agencias de turismo para seguir e incluso aumentar la satisfacción de sus turistas y así incentivarlos a volver? El trabajo a realizar determinará la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en los clientes de la agencia de viajes y turismo Quiquiriqui Tours, San Martín – 2019.

El trabajo se dividirá en 6 partes fundamentales, que incluye el marco teórico, los materiales y métodos, los resultados, la discusión, las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

1. Marco Teórico

1.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes por lo general no posee niveles mínimos pre establecidos de aceptación, ni límites de tolerancias formalmente planteados más bien debe buscarse y propiciarse un incremento constante de esta, lo que no niega que la

misma deba ser medida y que su variabilidad deba ser controlada según Pérez Campdesuñer, García Vidal, Sánchez Rodríguez, & Almaguer Campdesuñe (2018)

“La satisfacción de la cliente acumulativa es una evaluación global basada en la compra y consumo experimentado con un bien o servicio durante el tiempo.” Fornell (1992)

Según Giese & Cote (2000) expresa que en si existen diferentes definiciones de satisfacción con diferencias en varios aspectos, pero comparten algunos elementos en común. Cuando se examina en su conjunto, se pueden identificar tres componentes generales: 1) la satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva); 2) la respuesta se refiere a un enfoque particular (expectativas, producto, experiencia de consumo, etc.); y 3) la respuesta se produce en un momento particular (después del consumo, después de la elección, en función de la experiencia acumulada, etc.).

1.2. Fidelización del cliente.

La fidelización tiene las facultades para ser considerada como una estrategia de marketing, incluso también relacionarse como una cuestión sobre el comportamiento al poder ser calculado mediante las adquisiciones repetitivas y como un indicador ya que puede medir el nivel de fidelización.

“La fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece” Pérez & Pérez (2006)

Según Naranjo, (2011) tiene como concepto en conseguir que un cliente, se convierta en un cliente leal a los productos, marca o servicios ofrecidos por la empresa u organización; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, (...) y que probablemente realice recomendaciones de este a otros consumidores.

Por otra parte, Odin, Odin, & Valette-Florence (2001) pretenden dar a entender que la fidelidad en sí es un tema amplio de definiciones existentes que involucran la perspectiva actitudinal, comportamental y la combinación de ambos.

2. Metodología y diseño de la investigación

2.1. Diseño de la investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo aplicado, no experimental, transeccional y correlacional-causal ya que se recolectan datos y se describe la relación existente entre las variables, además se dice que es correlacionar, porque se hacen pruebas estadísticas de relación entre las variables de estudio según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010).

2.2. Tipo de la investigación

El proyecto de investigación presentado tiene como propósito una realizar una investigación aplicada, la cual soluciona problemas prácticos, según, Hernández, Fernández, & Baptista (2010). El proyecto corresponde a una investigación de tipo descriptivo, con una diseño correlacional, ya antes mencionado, con el objetivo de dar a conocer la relación entre las variables del proyeto. También se considera de corte transversal, ya que estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

2.3. Instrumento

2.3.1. Diseño de instrumentos de investigación

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario diferente para cada variable. En la variable de satisfacción del cliente se utilizó como instrumento el cuestionario de Zena & Hadisumarto (2013), titulado “Customer Satisfaction (Office of Economic and Commerce Ministry, 2004)” que forma como fundamento principal de la

teoría elegida para la investigación, a continuación se describe el cuestionario, mencionando inicialmente su estructura y luego sus características psicométricas. Contiene 15 preguntas o ítems (positivos y negativos), agrupados en las dimensiones: (a) Rendimiento percibido, (b) las expectativas, y (c) niveles de satisfacción.

Para la variable de fidelización del cliente, se ha considerado el cuestionario titulado “Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)”, realizado en un estudio titulado “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios” por Setó Pàmies (2003). Esta contiene un total de 13 preguntas o ítems (positivos y negativos), agrupados en tres dimensiones: (a) lealtad como comportamiento, (b) lealtad actitudinal, y (c) la dimensión de lealtad cognitiva. En ambos cuestionarios utilizó la escala no comparativa de Likert, con puntuaciones del 1 al 5 que reflejan percepciones que van: totalmente en desacuerdo (1) hasta, muy de acuerdo (5), donde permite medir los sentidos y la intensidad de las actitudes.

Cabe recalcar que ambos instrumentos utilizados en nuestro cuestionario aplicado, fue adaptado a la realidad de la empresa, teniendo ciertos puntos editados de manera que tenga una mayor congruencia para la investigación.

2.3.2. Comprobación de la validez del instrumento

La validez del cuestionario de satisfacción del cliente y fidelización del cliente fue obtenida por criterio de 03 jueces, que laboran en la forma parte de la Facultad de Ciencias Empresariales. Quienes evaluaron la coherencia, claridad, suficiencia, cumplimiento de objetivos, replicabilidad y relevancia de los ítems presentados en el cuestionario.

2.3.3. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad de alfa de cronbach del instrumento satisfacción del cliente y fidelización del cliente

Variables		Alfa de cronbach
Variable 1	Satisfacción del cliente	0.849
Variable 2	Fidelización del cliente	0.822

2.4. Población y muestra

El estudio se llevó a cabo en las instalaciones de la Agencia de Viajes y Turismo Quikiriqui Tours S.R.L. que se encuentra ubicada en el departamento de San Martín, en la provincia de San Martín, distrito de Tarapoto. Tuvo una duración de cuatro meses, desarrollándose desde el mes de Agosto del 2019 y se culminó en Diciembre del 2019,

Para el estudio se ha considerado un muestreo por conveniencia (Hernández Sampieri, 2014) y en coordinación con la gerente general de la empresa mencionada se solicitó una base de datos de los clientes que adquieren el servicio de manera frecuente, en las cuales se incluyen personas con mayoría de edad, de ambos géneros, con un promedio de edad de entre 30 a 50 años, sin excluir su estado civil, religión o lugar de procedencia.

La encuesta se realizó de manera virtual, mediante una plataforma de encuestas digital de Google, en donde la recopilación de información se llevó a cabo en dos días. El primer día se realizó un total de 30 encuestas, y para el segundo día se logró recaudar las encuestas restantes llegando a su totalidad de los 60 encuestados, cada encuesta tuvo una duración de 5 a 10 minutos, a la disponibilidad de tiempo del encuestado.

2.5. Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 23 para Windows, aplicado a las ciencias sociales; también, se utilizó técnicas estadísticas descriptivas a un nivel de significancia $p < 0.05$.

3. Resultados

3.1. Información sociodemográfica

Tabla 2

Información sociodemográfica de la agencia de viajes y turismo quiquiriqui tours.

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	De 25 a 35	15	25 %
	De 36 a 45 años	17	28,3%
	De 46 a 55 años	22	36,7%
	De 56 a 65 años	6	10%
	Total	60	100,0%
Género	Femenino	30	50%
	Masculino	30	50%
	Total	60	100,0%
Estado Civil	Soltero	22	36,7%
	Casado	30	50%
	Divorciado	4	6,7%
	Viudo	4	6,7%
	Total	60	100,0%

Se aprecia en la tabla 2 que el 36,7% de los colaboradores comprenden las edades de 46 a 55 años que adquieren los productos y/o servicio. Por otro lado, el 50% son de género femenino y 50% en género masculino de los encuestados que hacen la

compra en la Agencia, también se analizó el estado civil de los colaboradores, donde el 50% están casados, el 36% están solteros y un 13.4% entre viudos y divorciados de nuestros encuestados.

3.2. Descripción de resultados

Tomando en cuenta que, según la teoría y los estudios realizados sobre la Satisfacción y Fidelización del cliente, muestran que ambos se asocian y se correlacionan. Donde se utilizará el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para cada una de las variables lo cual indicará el índice de confiabilidad. El valor mínimo aprobado hacia el coeficiente alfa de Cronbach es el valor 0,70; los valores inferiores al valor mencionado es considerada como una escala utilizada de nivel bajo. Celina Oviedo & Campos Arias (2005). Por su consiguiente, el valor óptimo esperado es de 0,90; aquellos valores que sobrepasan, son considerados como valores que presentan redundancia o duplicación.

Se presenta las estimaciones de confiabilidad mediante los coeficientes de consistencia, obtenidos a partir de una muestra de 60 clientes de la Agencia de viajes y turismo Quiquiriqui Tours ubicado en el distrito de Tarapoto.

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para el instrumento satisfacción del cliente fue de 0,849 con un total de 15 ítems, siendo valorado como un indicador de confianza positivo porque supera los valores de punto de corte de 0,70.

Así mismo, el coeficiente de fiabilidad de alfa de Cronbach para el instrumento Fidelización del cliente fue de 0,822 con 15 elementos; lo cual indica que tiene un elevado índice de confiabilidad.

3.3. Resultado descriptivo de Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Tabla 3

Análisis descriptivo de satisfacción del cliente de la agencia de viajes y turismo Quiquiriqui Tours.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	En desacuerdo	1	1,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8.3
	De acuerdo	42	70
	Totalmente de acuerdo	12	20
	Total	60	100.0
Rendimiento percibido	En desacuerdo	3	5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	18.3
	De acuerdo	33	55
	Totalmente de acuerdo	13	21.7
	Total	60	100.0
Las expectativas	En desacuerdo	1	1.7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5
	De acuerdo	28	46.7
	Totalmente de acuerdo	28	46.7
	Total	60	100.0
Niveles de satisfacción	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	8.3
	De acuerdo	47	78.3
	Totalmente de acuerdo	8	13.3
	Total	60	100.0

En la tabla 3 se muestra el grado de Satisfacción del Cliente y sus dimensiones de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019. En cuanto a la dimensión de Rendimiento percibido nos manifestaron que se

encuentran de acuerdo con un 55% con el resultado obtenido del producto y/o servicio, seguimos con la dimensión de Las Expectativas donde encontramos que están totalmente de acuerdo un 46,7% respecto a que se sintieron satisfechos con el producto y/o servicio, y por último en la dimensión de Niveles de satisfacción se encuentran de acuerdo con un 78.3% se sienten complacidos.

3.4. Resultado descriptivo de Fidelización del cliente y sus dimensiones

Tabla 4

Análisis descriptivo de fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Quiquiriqui Tours

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización del cliente	En desacuerdo	1	1.7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	13.3
	De acuerdo	42	70
	Totalmente de acuerdo	9	15
	Total	60	100.0
Lealtad como comportamiento	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20
	De acuerdo	42	70
	Totalmente de acuerdo	6	10
	Total	60	100.0
Lealtad actitudinal	En desacuerdo	1	1.7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10
	De acuerdo	25	41,7
	Totalmente de acuerdo	28	46.7
	Total	60	100.0
Lealtad cognitiva	En desacuerdo	3	5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	30
	De acuerdo	30	50
	Totalmente de acuerdo	9	15
	Total	60	100.0

En la tabla 4, se presenta se muestra el nivel de Fidelización del Cliente y sus dimensiones de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2018. En cuanto a la dimensión de Lealtad como Comportamiento los clientes nos manifestaron que se encuentran de acuerdo con un 70% con relación a que realizaría compras repetidas del producto y/o servicio en la Agencia, en la dimensión de Lealtad Actitudinal se encuentran totalmente de acuerdo con un 46,7% donde quedan a la disposición individual a las compras frecuentes inseparables, y en la dimensión de Lealtad Cognitiva con los clientes se encuentran de acuerdo con un 50% a que no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero mantendrán su preferencia por la agencia.

3.5. Resultado del análisis de Baromación de los niveles de la Satisfacción del Cliente y Género.

Tabla 5

Niveles de la satisfacción del cliente y género

		Género					Total
		n	Femenino	n	Masculino	n	
Satisfacción del cliente	Medio	7	11,7%	2	3,3%	7	15,0%
	Alto	23	38,3%	28	46,7%	51	85,0%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%
Rendimiento percibido	Bajo	1	1,7%	2	3,3%	3	5,0%
	Medio	11	18,3%	4	6,7%	15	25,0%
	Alto	18	30,0%	24	40,0%	42	70,0%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%
Las expectativas	Bajo	0	0,0%	1	1,7%	1	1,7%
	Medio	7	11,7%	2	3,3%	9	15,0%
	Alto	23	38,3%	27	45,0%	50	83,3%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%
Niveles de satisfacción	Medio	8	13,3%	4	6,7%	12	20,0%
	Alto	22	36,7%	26	43,3%	48	80,0%
	Total	30	50%	30	50%	60	100,0%

En la tabla 5 se muestra para la variable Satisfacción del cliente de la dimensión Rendimiento percibido y el género apunta con un nivel alto es el Masculino con un 46,7%

con el resultado obtenido del producto y/o servicio, mientras que el género Femenino con un 38,3%, en cuanto a la dimensión Las expectativas mide un porcentaje alto en el género Masculino con un 40% donde que se sintieron satisfechos con el producto y/o servicio y un 30% alto en el género Femenino y en la última dimensión de Niveles de satisfacción con un porcentaje alto en el género masculino de 43,3% confirman que se sienten complacidos con lo obtenido.

3.6. Resultado del análisis de Baromación de los niveles de la Satisfacción del Cliente y Edad

Tabla 6

Niveles de la satisfacción del cliente y edad

		Edad									
		n	25 a 35	n	36 a 45	n	46 a 55	n	56 a 65	n	Total
Satisfacción del cliente	Medio	1	1,7%	3	5,0%	5	8,3%	0	0,0%	9	15,0%
	Alto	14	23,3%	14	23,3%	17	28,3%	6	10,0%	51	85,0%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%
Rendimiento percibido	Bajo	0	0,0%	1	1,7%	2	3,3%	0	0,0%	3	5,0%
	Medio	3	5,0%	7	11,7%	5	8,3%	0	0,0%	15	25,0%
	Alto	12	20,0%	9	15,0%	15	25,0%	6	10,0%	42	70,0%
Las expectativas	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	1	1,7%	0	1,7%	1	1,7%
	Medio	2	3,3%	3	5,0%	4	6,7%	0	0,0%	9	15,0%
Niveles de satisfacción	Alto	13	21,7%	14	23,3%	17	28,3%	6	10,0%	50	83,3%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%
	Medio	1	1,7%	3	5,0%	8	13,3%	0	0,0%	12	20,0%
Niveles de satisfacción	Alto	14	23,3%	14	23,3%	14	23,3%	6	10,0%	48	80,0%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%

En la tabla 6 se muestra para la variable Satisfacción del cliente de la dimensión Rendimiento percibido y la edad engloba un 25.0% con un nivel alto en las edades de 46 a 55 años con el propósito de haber obtenido el producto y/o servicio, mientras que en la edad de 46 a 55 años muestra 28.3% con un nivel alto en la dimensión Las expectativas que se sintieron satisfechos con el producto y/o servicio y un 23.3% en las edades de 25

a 55 años mostrando un nivel alto en la dimensión de Niveles de satisfacción confirman que se sienten complacidos con lo obtenido.

3.7. Resultado del análisis del Baromacion de los niveles de la Fidelización del Cliente y género

Tabla 7

Niveles de fidelización del cliente y según el género

		n		Género		n	Total
		Femenino		Masculino			
Fidelización del cliente	Medio	8	13,3%	7	11,7%	15	25,0%
	Alto	22	36,7%	23	38,3%	45	75,0%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%
Lealtad como comportamiento	Medio	11	18,3%	7	11,7%	18	30,0%
	Alto	19	31,7%	23	38,3%	42	70,0%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%
Lealtad actitudinal	Medio	7	11,7%	5	8,3%	12	20,0%
	Alto	23	38,3%	25	41,7%	48	80,0%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%
Lealtad Cognitiva	Bajo	0	0,0%	2	3,3%	2	3,3%
	Medio	10	16,7%	9	15,0%	19	31,7%
	Alto	20	33,3%	19	31,7%	39	65,0%
	Total	30	50,0%	30	50,0%	60	100,0%

En la tabla 7, se muestra el nivel de Fidelización del Cliente y sus dimensiones de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019. En cuanto a la dimensión de Lealtad como Comportamiento los clientes nos manifestaron un nivel alto en el género Masculino con un 38,3% y un 31,7% en el género Femenino con relación a que realizaría compras frecuentes del producto y/o servicio en la Agencia, en la dimensión de Lealtad Actitudinal se muestra un nivel alto de un 41,7% en el género Masculino donde quedan a la disposición individual a las compras reiteradas y un 38,3% alto en el género Femenino, y en la dimensión de Lealtad Cognitiva con los clientes se encuentran en un nivel alto 33,3% en el género Femenino y un 31,7% en el género masculino donde mencionan que no dejaran de prestar atención a otras alternativas, pero mantendrán su preferencia por la agencia.

3.8. Resultado del análisis del Baromacion de los niveles de la Fidelización del Cliente y Edad

Tabla 8

Niveles de la fidelización del cliente y edad

		Edad									
		n 25 a 35		n	25 a 35	n	25 a 35	n 25 a 35		n	25 a 35
Fidelización del cliente	Medio	4	6,7%	5	8,3%	6	10,0%	0	1,7%	15	25,0%
	Alto	11	18,3%	12	20,0%	16	26,7%	6	10,0%	45	75,0%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%
Lealtad como comportamiento	Medio	6	10,0%	6	10,0%	5	8,3%	1	1,7%	18	30,0%
	Alto	9	15,0%	11	18,3%	17	28,3%	5	8,3%	42	70,0%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%
Lealtad actitudinal	Medio	2	3,3%	3	5,0%	7	11,7%	0	0,0%	12	20,0%
	Alto	13	21,7%	14	23,3%	15	25,0%	6	10,0%	48	80,0%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%
Lealtad cognitiva	Bajo	0	0,0%	1	1,7%	1	1,7%	0	0,0%	2	3,3%
	Medio	4	6,7%	6	10,0%	8	13,3%	1	1,7%	19	31,7%
	Alto	11	18,3%	10	16,7%	13	21,7%	5	8,3%	39	65,0%
	Total	15	25,0%	17	28,3%	22	36,7%	6	10,0%	60	100,0%

En la tabla 8 se muestra para la variable Fidelización del cliente de la dimensión Rendimiento percibido y la edad engloba un 28,3% con un nivel alto en las edades de 46 a 55 años de 17 encuestados con el propósito de haber obtenido el producto y/o servicio favorable, mientras que en la edad de 46 a 55 años con un porcentaje de 25,0% con un nivel alto en la dimensión Las expectativas que se sintieron satisfechos con el producto y/o servicio y un 21,7% en las edades de 46 a 55 años mostrando un nivel en la dimensión de Niveles de satisfacción confirman que se sienten complacidos con lo obtenido.

3.9. Prueba de Hipótesis

Tabla 9

Tabla resumen de comparación de hipótesis del estudio

Hipótesis	Variables y dimensiones	Rho spearman	p - valor
-----------	-------------------------	--------------	-----------

HG	Satisfacción del cliente	---	Fidelización del cliente	.782	0.00
H1	Rendimiento percibido	---	Fidelización del cliente	.641	0.00
H2	Las expectativas	---	Fidelización del cliente	.752	0.00
H3	Niveles de satisfacción	---	Fidelización del cliente	.724	0.00

En la presente tabla 9, se muestran las hipótesis de estudio, dando a entender que 3 de las 4 hipótesis salieron con un resultado aceptable, dejando solo una hipótesis con un resultado rechazado ya que este no logró sobrepasar el rango límite aceptable de 0,7 según lo indica Celina Oviedo & Campos Arias (2005).

Según los resultados mostrados en la tabla superior (tabla 9), interpretamos los puntos mostrados de la siguiente manera: en cuanto a la hipótesis general, se interpreta que si se realizan actividades para mejorar la satisfacción de los clientes el nivel de fidelización del cliente aumentara de manera proporcional; para la hipótesis específica 1, se interpreta que a mayor nivel de rendimiento percibido, el nivel de fidelización del cliente también aumentará, luego se muestra la hipótesis específica 2, se indica que, a mayor nivel de las expectativas, el nivel de fidelización del cliente también aumentará, y por último, para la hipótesis específica 3, se indica que, a mayor nivel de niveles de satisfacción, el nivel fidelización del cliente también aumentará.

3.9.1. Hipótesis General

H₀: No existe relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

En la hipótesis general entre la Satisfacción del Cliente y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,782 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la Satisfacción del Cliente se relaciona altamente con la Fidelización del Cliente de los clientes. Indicando que si se realizan actividades para mejorar la satisfacción de los clientes el nivel de fidelización del cliente aumentara de manera proporcional.

3.9.2. Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la Rendimiento Percibido y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

H₁: Existe relación significativa entre la Rendimiento Percibido y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0, 05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor es $< 0, 05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Para la hipótesis específica 1, se presenta la relación entre Rendimiento Percibido y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,641 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el Rendimiento Percibido se relaciona medianamente con la Fidelización del Cliente de los clientes. Indicando que, a mayor nivel de Rendimiento Percibido, el nivel de Fidelización del Cliente también aumentará.

3.9.3. Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre Las Expectativas y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

H₁: Existe relación significativa entre Las Expectativas y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0, 05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

-Si el p valor es < 0, 05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

Sobre la hipótesis específica 2, se presenta la relación entre Las Expectativas y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,752 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, Las Expectativas se relaciona medianamente con la Fidelización del Cliente.

Indicando que, a mayor nivel de Las Expectativas, el nivel de Fidelización del Cliente también aumentará.

3.9.4. Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre los Niveles de Satisfacción y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

H₁: Existe relación significativa entre los Niveles de Satisfacción y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

En lo que concierne sobre la hipótesis específica 3, se presenta la relación entre los Niveles de Satisfacción y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, Provincia de San Martín 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,724 (correlación positiva media) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los Niveles de Satisfacción se relaciona medianamente con la cooperación de los colaboradores. Indicando que, a mayor nivel de Niveles de Satisfacción, el nivel Fidelización del Cliente también aumentará.

4. Discusión

Según lo señalado por Miranda (2017) presentó una tesis titulada *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*, mencionando que satisfacción comprende en las expectativas que adquiere el cliente sobre el producto o servicio, mientras más se cumpla sus expectativas, más complacidos estarán, de esa manera se manifestará una relación provechoso a largo plazo, además de impulsar un valor agregado y poder así esperar su pronto regreso y sus recomendaciones a sus conocidos sobre el producto o servicio.

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre satisfacción del cliente y fidelización en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, donde se encontró una relación significativa entre satisfacción del cliente y fidelización en los clientes ($r = .782$; $p < .05$).

En este sentido Gonzales Salas (2015) y Ortiz & Gonzáles (2017) realizaron una investigación cuyo objetivo fue estudiar la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a fin de que se puedan realizar mejoras en las empresas mencionadas en cada investigación. Se concluyó que la satisfacción del cliente guarda una relación significativa con respecto al nivel de la fidelización del cliente. En cuanto al primer objetivo específico; determinar la relación que existe entre Rendimiento Percibido y la Fidelización del Cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours donde encontró relación significativa entre rendimiento percibido y la fidelización del cliente ($r = .641$; $p < .05$) en tal sentido el rendimiento percibido predomina en la fidelización de los clientes, esto a su vez, que al momento de realizar sus compras se quedan gustosamente con el producto y/o servicio. En cuanto al segundo objetivo determinar la relación que existe entre las expectativas y fidelización en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours donde se encontró relación significativa entre las expectativas y fidelización ($r = .752$; $p < .05$). En cuanto al tercer objetivo determinar la relación que existe entre Niveles de Satisfacción y la Fidelización en la

Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours con un coeficiente de 0.724 lo cual indica que existe relación directa y significativa entre Niveles de Satisfacción y Fidelización de los Clientes.

5. Conclusiones

La Satisfacción del cliente en la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours S.R.L. Tarapoto vemos que en esta y en sus dimensiones los resultados obtenidos respondieron que están de acuerdo el 70%. En cuanto a la dimensión de Rendimiento Percibido nos manifestaron que están de acuerdo en un 55%, en la dimensión de Las expectativas se encuentran en un nivel de acuerdo con un 46,7%, y en la dimensión de Niveles de satisfacción nos manifestaron que se encuentran de acuerdo con un 78,3%.

Al mismo tiempo la Fidelización del Cliente fue analizado en bases a sus dimensiones, en la Fidelización del Cliente nos manifestaron que el 70% se encuentran de acuerdo con esta y sus dimensiones de los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours S.R.L. Tarapoto. En cuanto a la dimensión de Lealtad como Comportamiento los clientes nos manifestaron que se encuentran de acuerdo con un 70%, en la dimensión de Lealtad Actitudinal se encuentran de acuerdo con un 46,7%, y en la dimensión de Lealtad Cognitiva se encuentran de acuerdo con un 50%

6. Recomendaciones

Conforme a los resultados obtenidos, recomendamos que un cliente satisfecho no asegura su fidelidad en una empresa, es por eso que se debe tomar en consideración todas las variables que se presentaron y así persuadir de manera eficiente a los clientes a fidelizarse con la empresa.

Se recomienda, de acuerdo al resultado de la HE1, la persona encargada de la agencia de viajes y turismo Quiquiriqui Tours S.R.L debe comprometerse en tomar las riendas de los pequeños inconvenientes que impiden el mejor desarrollo de la empresa. Según el estudio hecho a los clientes, la dimensión en la cual los colaboradores están fallando es en el de rendimiento percibido. Entonces, considerando los indicadores de esta, el mayor problema radica en el desempeño de los colaboradores.

Se recomienda, de acuerdo al resultado de la HE2, los colaboradores tienen que mejorar en lo que es una mejor atención al cliente y mostrar más disponibilidad con cualquier consulta, inconveniente o disgusto que el cliente tenga en cuanto al producto o servicio que está obteniendo o desea obtener. Cabe recalcar que en este aspecto se toma muy en cuenta la rapidez, agilidad e interés que el colaborador se toma en atender dicha consulta.

Se recomienda, de acuerdo al resultado de la HE3, la gerencia tiene que poner hincapié a sus los colaboradores en cómo estos se desarrollan frente a un cliente que desea adquirir un servicio o producto, de manera que los clientes puedan percibir una experiencia satisfactoria de atención. Teniendo muy en cuenta que los clientes son parte fundamental para conseguir los objetivos establecidos por la gerencia.

Referencia

- Kotler, P. (1987). *Marketing — An Introduction*. . Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la caña de don parce*. Universidad de Piura., Piura. Fonte: http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Organización Mundial del Turismo. (20 de Enero de 2020). Fonte: Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/global-and-regional-tourism-performance>
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización origen y evolución del turismo* (Primera ed). Mexico: Editorial Trillas, S. A. de C. V. Retrieved from <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1177>
- Celina Oviedo, H., & Campos Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf%0Ahttp://www.redalyc.org/pdf/806/80650839004.pdf>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/235357014>
- Gonzales Salas, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbuchs COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Universidad Peruana Unión. Retrieved from http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010a). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010b). *Metodología de la Investigación*.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Espacio de formación multimodal selección de la muestra (p. 23). Retrieved from www.elosopanda.com
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita AMAZONAS - 2018* -. Retrieved from https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2018/12_NST_AMAZONAS_2018.pdf
- Miranda, H. F. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. *Universidad Continental*,

- Naranjo, C. (2011). Marketing Educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a a Universidad Nacional sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M., 1–172.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Pérez Campdesuñer, R., García Vidal, G., Sánchez Rodríguez, A., & Almaguer Campdesuñer, I. E. (2018). La satisfacción de clientes en el sector turism: metodología seis sigma, 24(1), 1–14.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. *Marketing Estratégico*, 53. Retrieved from http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Sancho, A. (2017). Introducción al turismo. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 5(9), 393. <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2097>
- Setó Pàmies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala “intenciones de comportamiento.” *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(2), 189–204.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177–193. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070304>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>