

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela profesional de administración



Una Institución Adventista

“Relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto,2019”

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Marketing y Negocios Internacionales

Autores

Astri Massiel LLaro Torres

Lucy Marilu Domínguez Barco

Asesor:

MTRO: Elmer Cruzado Vásquez

Tarapoto, octubre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ELMER CRUZADO VASQUEZ), de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES , Escuela Profesional de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES , de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “Relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto,2019” constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiante(es) (Nombres y apellidos del candidato o candidatos) para obtener el Grado Académico de Bachiller en MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES , 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 declaración en la ciudad de TARAPOTO, a los días 9 del mes de OCTUBRE del año 2020



Alm. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679

Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En San Martín, Tarapoto, Morales, a 9 día(s) del mes de octubre del año 2020 siendo las 10:00 horas.

se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la)

presidente(a): Mtro. Elmer Cruzado Vasquez el (la)

secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y los demás miembros

Mtro. Jhin Giro Sanchez Salazar

y el (la) asesor (a)

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto 2020

de los (las) egresados (as): a) Lucy Marilu Dominguez Barco

b) Astri Massiel Haro Torres

conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando a las candidato (a)/s 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 las candidato (a)/s. 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): Lucy Marilu Dominguez Barco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	16	B	Bueno	Muy Bueno

Candidato/a (b): Astri Massiel Haro Torres

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	16	B	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a las candidato (a)/s 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)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme el Reglamento General de Grados y Títulos.



Nombre del usuario:
José Joel Cruz Tarrillo

Fecha de comprobación:
06.10.2020 17:59:07 -05

Fecha del informe:
06.10.2020 18:01:00 -05

ID de Comprobación:
29901057

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

ID de Usuario:
95595

Nombre de archivo: **TESIS**

Recuento de páginas: **82** Recuento de palabras: **10893** Recuento de caracteres: **84371** Tamaño de archivo: **1.18 MB** ID de archivo: **39705848**

19.8% de Coincidencias

La coincidencia más alta: **6.01%** con la fuente de Internet (<https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1255/Brannly>)

19.8% Fuentes de Internet

270

Page 84

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

Dedicatoria

Lucy:

Este trabajo le dedico principalmente a Dios por brindarme la vida para así obtener lo soñado y también a mis padres: Demetrio Dominguez Jiménez, María Olinda Barco Barco, Silvia Dominguez Barco por estar ahí cuando más los

Astri:

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios por ser el inspirador y mi guía, a mis padres por la fuerza y los principios que me inculcaron desde muy pequeño, por su apoyo incondicional y a mis hermanos que estuvieron y estarán conmigo en todos los momentos más duro de mi vida.

Agradecimientos

Agradecemos a la universidad peruana unión por las oportunidades que nos han brindado son incomparables por culminarnos principios y valores cristianos por preocuparse no solo en el ámbito personal sino también profesional. Y como no agradecer al profesor Eber Paz por su paciencia y estar siempre ahí apoyándonos en lo que necesitamos aprender para poder culminar la tesis.

Tabla de contenido

Dedicatoria	vii
Agradecimientos.....	viii
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras	xvi
Índice de anexos	xvii
Resumen.....	xviii
Abstrac	xix
Capítulo I	16
1. El problema de investigación	16
1.1 Descripción de la situación problemática	16
1.2 Formulación del problema	17

1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	19
1.4.1 Justificación teórica.....	19
1.4.2 Justificación metodológica.....	20
1.4.3 Justificación practica y social	20
1.5 Presuposición filosófica	20
2. Marco teórico	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.2 Marco histórico	27
2.2.1 Historia de calidad de servicio	27
2.2.2 Historia de la fidelización de clientes	29

2.3 Bases teorías.....	30
2.3.1 Calidad de servicio.....	30
2.3.1.1 Importancia	32
2.3.1.2 Modelos teóricos	32
2.3.1.3 Dimensiones de calidad de servicio	37
2.3.1.3.1 Elementos tangibles	40
2.3.1.3.2 Fiabilidad	40
2.3.1.3.3 Capacidad de respuesta	40
2.3.1.3.4 Seguridad	41
2.3.1.3.5 Empatía	41
2.3.2 Fidelización de clientes.....	41
2.3.2.1 Importancia	42
2.3.2.2 Modelos teóricos	42
2.3.2.3 Dimensiones de la fidelización de clientes	44
2.3.2.3.1 Lealtad por inercia	45
2.3.2.3.2 Lealtad mercenaria.....	45
2.3.2.3.3 Lealtad de culto	45

2.3.2.3.4 Lealtad verdadera	46
2.4 Marco conceptual	46
Capítulo III.....	49
3. Mitología de la investigación	50
3.1 Tipos de investigación	50
3.2 Diseño de la investigación	50
3.3 Formulación de hipótesis	51
3.3.1 Hipótesis general.....	51
3.3.2 Hipótesis específicas	51
3.3.3 Identificación de variables	52
3.4 Operacionalización de variables	53
3.5 Población y técnicas de investigación.....	56
3.5.1 Delimitación espacial y temporal.....	56
3.5.1.1 Delimitación espacial.....	56
3.5.1.2 Delimitación temporal.....	56
3.5.2 Delimitación de la población y muestra.....	56
3.5.2.1 Muestra.....	56

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.6.1 Instrumento de investigación	57
3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	58
3.7.1 Análisis de fiabilidad	58
3.7.2 Prueba de normalidad.....	58
Capitulo IV	60
4. Resultados y conclusiones	60
4.1 Resultados y conclusiones	60
4.1.1 Análisis descriptivo.....	60
4.1.2Baremos	61
4.1.3 Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.	64
4.1.3.1 Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.....	65
4.1.3.2 Relación entre confiabilidad y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.....	66
4.1.3.3 Relación entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.....	68

4.1.3.4 Relación entre la seguridad y fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.	69
4.1.3.5 Relación entre la empatía y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.	70
4.2 Discusión.....	71
Capítulo V.....	73
5. Conclusiones y recomendaciones	73
5.1 Conclusiones	73
5.2 Recomendaciones.....	75
Referencias.....	77
Anexos	78

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	53
Tabla 2 Análisis de fiabilidad.....	58
Tabla 3 Prueba de normalidad	59

Tabla 4 Análisis descriptivo de edad, género, estado civil y región de procedencia.....	61
Tabla 5 Baremos de calidad de servicio	62
Tabla 6 Baremos de fidelización de clientes	63
Tabla 7 Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes	65
Tabla 8 Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes	66
Tabla 9 Relación entre confiabilidad y la fidelización de clientes	67
Tabla 10 Relación entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes	68
Tabla 11 Relación entre la seguridad y la fidelización de clientes	70
Tabla 12 Relación entre la empatía y la fidelización de clientes.	71

Índice de figuras

Figura 1 Modelo SERVQUAL 1988.....	36
Figura 2 Modelo EFQM.....	37
Figura 3 Modelo de Calidad	40
Figura 4 Modelo de fidelización de cliente	42
Figura 5 Modelo de lealtad de Dick y Basu.....	44
Figura 6 Modelo de fidelización.....	45

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	78
Anexo 2 Matriz instrumental.....	81
Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos.....	92
Anexo 4 carta de aceptación.....	96

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto 2019, el estudio corresponde a un diseño de investigación no experimental de carácter transversal, correspondiendo al tipo descriptivo correlacional, el cual se aplicó un cuestionario de (Reyes, 2015) calidad de servicio y Ç,(2015)fidelización de clientes en la cual participaron 100 clientes, los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia de la calidad de servicio y la fidelización de clientes con (P- Valor de $0.000 < 0.05$). lo que determino rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva media mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 599^*$) se concluye que existe una relación entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrolle algunas acciones de la calidad de servicio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Palabras claves: calidad de servicio, fidelización de clientes, movistar, relación.

Abstrac

The objective of the investigation was to determine the relationship between the Quality of service and the Loyalty of the clients of the Movistar company of the city of Tarapoto 2019, the study corresponds to a non-experimental design of transversal research, corresponding to the descriptive correlational type , which applied a questionnaire of de Reyes, 82015) quality of service and of customer loyalty in which 100 clients participated, the results of the study show a level of significance of the quality of service and customer loyalty with (P- Value of 0.000 <0.05). what I determine to reject the null hypothesis and accept the alternate hypothesis, in addition a positive average relationship was found using the correlation coefficient of Rho Spearman (Rho = 599 *) it is concluded that there is a relationship between the quality of services and customer loyalty This indicates that, in spite of the relationship between the variables, in case some actions of service quality are developed, this will have little influence on customer loyalty.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, movistar, relationship.

Capítulo I

1. El problema de investigación

1.1 Descripción de la situación problemática

El mercado de telefonía móvil a nivel mundial, desde sus inicios ha sido muy dinámico, y muestra tendencias crecientes en diferentes países. La evolución de la telefonía móvil va ligada no solo al desarrollo tecnológico sino también a cambios sociales, nuevas necesidades. Este crecimiento de la industria, muestra un nivel adecuado de calidad, lo cuál ha sido determinante para que las diversas empresas puedan fidelizar sus clientes potenciales.

Cabe resaltar que, hasta hace algunos años, el mercado de telefonía móvil en el Perú estaba dominado por dos empresas (Movistar y Claro). Estas empresas no desarrollaban nuevas tecnologías y no realizaban fuertes inversiones para mejorar la calidad de su servicio, pues, al contar cada una con la mitad del mercado de forma fija, no se fomentaba la competencia ni el esfuerzo por fidelizar a los clientes.

El esfuerzo del gobierno por dinamizar este mercado empezó a partir del 2014, con la entrada de dos nuevos operadores móviles: Entel y Bitel, los cuales, desde un inicio, ofrecieron promociones bastante atractivas. De acuerdo a una encuesta de Osiptel, el 49% de los usuarios de Movistar no están conformes con el servicio prestado y la calidad en la atención. Así, se aprecia que Movistar ha visto reducido

su número de líneas móviles en un 10.7% desde la entrada de estos nuevos competidores, con lo que abarca un 40.7%.

Trasladándonos al nivel local, uno de los puntos débiles de la empresa Movistar, aquí en Tarapoto, se centra en la atención brindada por sus trabajadores; algunos clientes mencionan que en lugar de tratar de facilitar y dar soluciones prontas por canales call - center, los derivan de uno a otro operador, hasta que le indican que debe acercarse a un centro de atención presencial o de otro modo la llamada es cortada.

Actualmente la empresa Movistar de Tarapoto, presenta diversos problemas entorno a la calidad de servicio al cliente, los tiempos de esperas en sus centros de atención tienden a ser muy largos y molestos, los cuales son altamente perjudiciales para sus clientes; algunas veces no cumplen con las expectativas que tiene el cliente, disminuyendo la fidelización expresado hacia la empresa.

Frente a lo descrito, el presente trabajo de investigación pretende demostrar la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la fidelización de clientes, es por ello que se ha planteado la siguiente pregunta, la misma que se pretende contestar: ¿existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Movistar en Tarapoto?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Movistar en Tarapoto, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019?

¿Existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019?

¿Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019?

¿Existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019?

¿Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Movistar en la ciudad de Tarapoto, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019.

Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019.

Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019.

Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Movistar en Tarapoto, 2019.

Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Movistar en Tarapoto, 2019

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación es importante porque permite identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, utilizando como herramienta de medición la encuesta, así mismo, teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos críticos del nivel de calidad de servicio y fidelización del cliente.

Siendo una investigación correlacional de diseño no experimental transversal, los resultados se obtendrán en base a información sobre la relación de la calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa Movistar. Se pretende medir el grado de relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa, y de esta manera, de acuerdo a los resultados obtenidos, pueda ser implementado de manera continua en la empresa.

Asimismo, este trabajo de investigación pretende brindar un aporte a los administradores de la empresa, ya que gracias a los resultados de la investigación

ellos podrán orientarse y corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades en las empresas para que su calidad de servicio pueda fidelizar a sus clientes. “La fidelización del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total, y esta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente.

1.4.2 Justificación metodológica

1.4.3 Justificación practica y social

1.5 Presuposición filosófica

El maestro Jesús dejó grandes enseñanzas mientras estaba aquí en la tierra, tales como la forma correcta de convivir con el prójimo en la tierra y como la del último mensaje que dejó antes de ascender al cielo, Mateo 28: 19 – 20: “Por tanto, id, y haced discípulo a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; enseñándoles que guarden todas las cosas que os he mandado; y he aquí yo estoy con vosotros todos los días hasta el fin del mundo. Amén.

El texto también nos dice “enseñar las cosas que he mandado”, como resultado de un buen trabajo de discipulado, en consecuencia, se obtendrá más fieles en la iglesia, más fieles que también puedan cumplir con la tarea que se nos ha encomendado. Asimismo, sucede en las empresas, si brindamos un buen servicio al cliente, cumpliendo sus expectativas, como resultado obtendremos su fidelización.

Teniendo en nuestras vidas a Jesús como nuestro modelo, la seguridad de crecer en todo ámbito de nuestra vida, está 100 % asegurado

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Tavira, Mireya, & Estrada, (2015) Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016

Resumen: El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. Se determinó que se halló una correlación altamente significativa entre la variable predictora “Calidad de servicio” y la variable criterio: “Satisfacción del cliente”, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de

Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Por lo cual, se torna la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La cual determina que a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

Tavira et al., (2015) estrategias del marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.

Resumen: El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño pre experimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la

fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Tavira et al., (2015) impacto de un modelo de sistema crm en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera ronny l s.a.c. de la ciudad de trujillo en el año 2014

Resumen: el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014?

La hipótesis es el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional; en la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM®

un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente en la tercera fase se estima la aplicación de SugarCRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Vasquez (2017) Plan de fidelización de clientes para Rosatel SAC. Resumen. El objetivo es analizar las estrategias de marketing mix implementadas para optimizar la fidelización de los clientes en la empresa “rosatel SAC.Lima, 2018”. Dicho informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde febrero a mayo 2018. La implementación de las estrategias de marketing mix se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P: producto, precio, promoción plaza o distribución; para los cuales se implementó, actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron reflejándose en el incremento de ventas en un 61% respecto al mes antes de la implementación. Los resultados se obtuvieron a través de un diagnóstico

FODA y se encontró amenazas como, incursión de nuevos y potenciales competidores, asimismo, debilidades como: la escasa publicidad y promoción en las redes sociales, y comerciales en TV y radio, como también el personal no capacitado en técnicas de merchandising.

(“ *Calidad en el control prenatal y fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la Red Pacasmayo . Agosto del 2007 a Julio del 2008 ,*” 2009)
Calidad en el control prenatal y fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la Red Pacasmayo. Agosto del 2007 a Julio del 2008.

Resumen: el objetivo determinar si existe relación entre la calidad en el control prenatal y la fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la red Pacasmayo entre agosto del 2007 a Julio del 2008. Por ello, se estudiaron 318 gestantes de los servicios de control prenatal que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión. La información fue recogida a través de instrumentos elaborados por el personal investigador tomando como base un estudio previo y la bibliografía relacionada a fidelización de usuarias en base a la Guía de Atención Integral de la Salud Sexual y Reproductiva vigente. Para determinar la validez del instrumento se utilizó la opinión de expertos formulándose las dos encuestas mencionadas. Se obtuvo los siguientes resultados: La calidad en el control prenatal de los establecimientos de la Red Pacasmayo a partir del cumplimiento de su estándar de estructura se encuentra entre 60% a 83%, de su estándar de proceso en un promedio del 70%, teniendo extremos de 17% hasta 100%; y el cumplimiento de su estándar de resultado se encuentra en un 90% en promedio. La calidad de atención recibida por los usuarios en el Control Prenatal en base a

la proporción promedio de cumplimiento de sus estándares es mayor a nivel de los Puestos de Salud (I-2). La proporción de usuarias fidelizadas en el servicio de control prenatal es mayor en los Puestos de Salud que en los Centros de Salud de los establecimientos de la Red Pacasmayo. Se concluye que existe relación entre la proporción de cumplimiento de estándares de calidad en el control prenatal y la proporción de fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la Red Pacasmayo, teniendo mayor relación con el cumplimiento de estándares de proceso.

Rojas Acuña, (2017) la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa hunter sucursal trujillo – 2016

resumen: objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa “Hunter” sucursal Trujillo – 2016. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa “Hunter” sucursal Trujillo - 2016? Cuya hipótesis es: La relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa “Hunter” sucursal Trujillo es significativa, destacando como variables de estudio la variable independiente: Calidad de servicio; y variable dependiente: fidelización de los clientes. Se utilizó el diseño No Experimental Transversal e investigación de tipo descriptivo correlacional, así como los siguientes métodos: Deductivo y estadístico. La población objeto de estudio estuvo conformada por 4120 clientes, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 352 clientes de la empresa “Hunter” sucursal Trujillo utilizando el método

probabilístico. Como técnica de recopilación de datos, se utilizó la encuesta, aplicando un cuestionario a los clientes para evaluar la calidad de servicio percibida y el nivel de fidelización de los mismos. Como resultado de la investigación, se concluye que se acepta la hipótesis planteada, así como también se determinan los atributos más valorados en cuanto a calidad de servicio. Por último, se hace una propuesta con estrategias de fidelización y se trazan algunas recomendaciones que permitan mejorar el servicio brindado.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Historia de calidad de servicio

Gutarra Montalvo,(2009)La revisión literaria lleva a la calidad desde los inicios de la generación de productos de los primeros hombres, seguido por introducción de conceptos en el siglo XIX pasando cambios drásticos durante todo el siglo XX. La idea de calidad y control de producción se remonta a los inicios de la historia humana, en la que, aunque con estándares muy bajos de calidad es posible apreciar el inicio de la misma (Chávez, Quezada & Tello, 2017). La calidad empezó a sonar como tal durante la Revolución Francesa debido a los estándares que se necesitaban en las municiones para el uso de las mismas en cualquier tipo de fusible (Arrascue & Segura, 2016). El concepto de calidad se empezó a desarrollar de manera más moderna desde 1920 cuando grandes empresas norteamericanas como Ford Motor Company, Western Electric, entre otras implantaron criterios en su producción desarrollados en base a la calidad (Santomá, 1990). La segunda guerra mundial marcó un antes y un después en el concepto de calidad, ya que los japoneses tuvieron que implementar pasos para

mejorar el concepto de calidad que se tenía antes de la guerra de los productos japoneses (Ñahuirima, 2015). De esta forma hubieron diferentes autores y corrientes que trataron el concepto de calidad y desarrollando teorías como la de calidad de servicio, es así que en la década de los 80's se crea el modelo SERVQUAL que para finales de la misma década desarrolla la teoría con la que se la conoce actualmente (Caetano, 2003). Respecto a la calidad de servicio en el sector salud y de acuerdo con Borré (2013), la historia de la calidad en el sector salud es significativamente corta y nueva, esta se difundió después del éxito que tuvo el control y garantía de calidad en las grandes empresas sirviendo de inspiración en las instituciones de salud con el fin de mejorar la atención sanitaria; no obstante, la investigación respecto a la calidad de la atención en salud se da desde tiempos remotos con los investigadores Abraham Flexner y Ernest Amory Codman. “El mayor aporte lo hizo Avedis Donabedian quien en la época de los 60s desarrollo un modelo de evaluación de la calidad mediante tres pilares fundamentales dentro de las organizaciones de salud, estos pilares son: Estructura, procesos y resultados”. Dichos aportes los inició a la edad de 35 años cuando cursaba la Especialización en Salud Pública en la Escuela de Harvard, presentó a su profesor Franz Goldmann, un trabajo sobre Calidad Asistencial, seguramente éste fue el primer intento de Donabedian en indagar sobre la calidad en la atención en salud, un tema limitado para la época. Posteriormente a su graduación conformó un grupo de investigación sobre la atención sanitaria en el área de Boston, proyecto liderado por el doctor Leonard Rosenfeld quien a la postre presentó a Donabedian un artículo de revisión sobre la evaluación de calidad, realizó una revisión bibliográfica de la literatura existente, aspecto que no le

resultó difícil ya que en ese entonces los estudios acerca del tema de la calidad en salud eran limitados. Donabedian logró concretizar un artículo de revisión llamado “Evaluating the quality of medical care”, siendo catalogado como todo un clásico para la calidad en las organizaciones de salud, sin embargo, fue ignorado pues no tuvo mucha acogida sino hasta diez años después de su publicación en 1966. En la actualidad, dichos aportes son utilizados en el sector de la salud pública y la atención sanitaria, siendo un fundamento para proyectos de investigación, intervención y modelos de atención en salud.

2.2.2 Historia de la fidelización de clientes

Rossy, (2018) S & H Green Stamps fue uno de los primeros programas de fidelización de clientes. La compañía comenzó su programa en 1896, pero alcanzó su cenit en los años 1960 y 1970. S & H representa un período de nuestra historia en que los consumidores no “prestaban atención” a ningún precio, pero fueron recompensados por su lealtad, entregándole a cada cliente sellos verdes que podrían canjear por una gran cantidad de bienes de consumo. Esta forma de recompensa no monetaria o “moneda alternativa”, alcanzó un valor determinado, ya que esta moneda alternativa se ha convertido en los programas de fidelización de clientes de hoy en día.

El concepto de fidelización de clientes tuvo sus inicios con el sistema de gestión con el cliente, esto empezó desde la década de los setenta cuando por ejemplo la empresa norteamericana American Airlines preocupada por la fidelización de sus clientes estableció el primer “call center” en los Estados

Unidos. Este sistema tuvo excelentes resultados, puesto que los clientes sentían que la empresa se centraba en resolver sus problemas.

En los años ochenta, se comienza a hablar de “mercadeo de base de datos”, buscando personalizar la relación con los clientes existentes en una base de datos. Las técnicas del mercadeo de base de datos fue el resultado de un largo proceso de investigación y desarrollo de productos.

En la década de los noventa nace el concepto de “Mercadeo Relacional o directo”, el cual pretende llegarles a los clientes en una relación de uno a uno. Asimismo, el mercadeo directo consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes, buscando los máximos ingresos por los clientes.

Tanta ha sido la importancia de este tema, que, durante la segunda mitad de los años 90, una masa importante de empresas ha invertido millones de dólares en este tipo de software y soluciones.

Con la llegada del nuevo siglo surge el “manejo de la relación con los clientes” o CRM por sus siglas en inglés. El CRM no es nada nuevo, ya que desde los inicios del intercambio de mercancías. Los comerciantes han llevado la relación con sus clientes de una manera muy personal, conocen sus gustos y preferencias, logrando a cambio su lealtad.

2.3 Bases teorías

2.3.1 Calidad de servicio

(Trejo, 2017) Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más fáciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quiere los clientes. (Zeithmal, A. y Bitner, M. 2004).

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse
	Los servicios no pueden patentarse
	Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente.
	Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado.
	La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.
Producción	Los clientes participan en la transacción y la afectan.
Consumo Simultáneos	Los clientes se afectan unos a otros
	Los empleados afectan el resultado del servicio
	La descentralización puede ser fundamental

Perecederos

Es difícil producirlos masivamente

Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios.

Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.

Fuente: American Marketing Association.

Por otro lado, el llamado padre de la calidad, aseguraba que “la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua” (Walton, 1988). La calidad se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación (Deming, 1989, p. 16).

Para Ishikawa (1986) calidad quiere decir calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de las personas, incluyendo trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos, calidad de la compañía, calidad de los objetivos; su enfoque básico es controlar la calidad en todas sus manifestaciones. Ishikawa entiende la calidad como el valor percibido por el cliente respecto a las características técnicas, costo y funcionalidad del producto o servicio recibido.

2.3.1.1 Importancia

2.3.1.2 Modelos teóricos

Empresariales et al.,(2018)Las normas ISO son el movimiento de estandarización más difundido en la actualidad. Surgen para sistematizar las

iniciativas en gestión de calidad que estaban apareciendo en distintos países del mundo.

Familia de normas ISO de gestión

9000	Sistema de gestión de calidad
14000	Gestión medioambiental

Fuente: Elaboración propia en base a información <http://www.iso.org>

En 1947 se había fundado la International Organization for Standardization (ISO), una federación internacional de organismos nacionales de más de 140 países, cuya misión es promocionar el desarrollo mundial de la estandarización y actividades relacionadas para facilitar el intercambio internacional de bienes y servicios y desarrollar la cooperación en los ámbitos de la actividad intelectual, científica, tecnológica y económica. Sus normas más conocidas son las series 9000 y 14000. La serie 9000, que corresponde a la más difundida, cumple con definir los requerimientos que debe tener un sistema de calidad de una organización. Estos son los principios de la gestión de la calidad según las normas ISO 9000:

Organización enfocada al cliente

Liderazgo

Participación del personal

Enfoque a procesos

Enfoque del sistema hacia la gestión

Mejora continua

Enfoque hacia la toma de decisiones

Relación mutuamente

Con el fin de certificarse, las organizaciones deben elegir la actividad a trabajar, seleccionar un registro, someterse a la auditoría y, después de recibir el reconocimiento, someterse a una inspección anual para mantener la certificación.

Estas normas son aplicables a todo tipo de organizaciones ya sean privadas o públicas.

Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

Este modelo define la calidad desde el punto de vista del cliente. Es este último quien evaluará el servicio o producto final entregado por la organización, en base a una serie de aspectos que se agrupan en torno a variados factores.

El modelo SERVQUAL es un modelo de medición de calidad de servicio, multidimensional. Se entiende la calidad como la percepción de diferencia entre el servicio entregado y percibido, es decir que, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. Esta

calidad de servicio se determina en función de la percepción de una serie de diferencias o Gaps, que ocurren desde el lado del oferente. Se definieron inicialmente diez determinantes de estas diferencias: Fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del Cliente y tangibilidad.

Los que se redujeron posteriormente a 5 dimensiones:

Fiabilidad. - La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

Seguridad/Garantía. - El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.

Tangibilidad. - La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Empatía. - La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

Capacidad de respuesta. - La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno. (Duarte,1999).

Estas dimensiones agrupan 22 ítems, resultantes de un proceso de análisis factorial. Los 22 ítems forman parte del instrumento de medición que evaluará por un lado la calidad esperada y por otro lado la calidad percibida. Una vez

establecidos los puntajes, se obtienen los resultados medios y se toma la decisión de cómo se establecerá el peso de cada dimensión en la calidad de servicio total.

A continuación, se presenta el cuadro elaborado por los señores Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26).

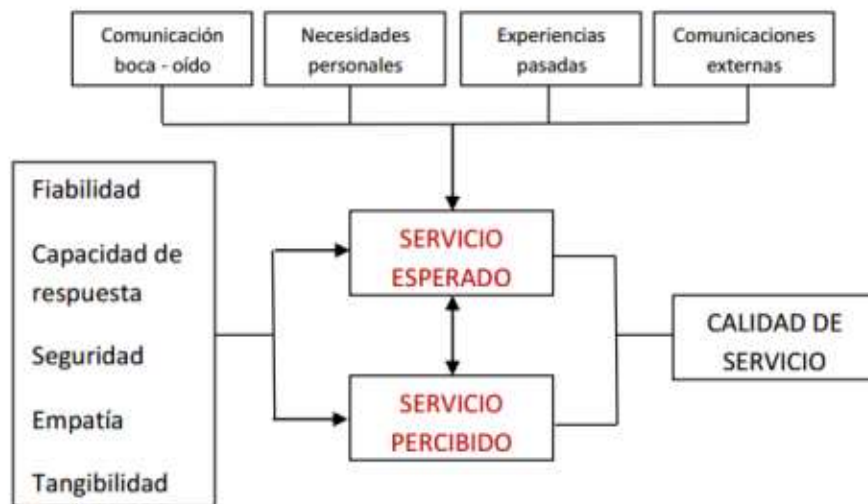


Figura 1 Modelo SERVQUAL 1988

Modelo EFQM.

Es un modelo que mide la calidad de la gestión o sea la excelencia empresarial, no normativo, que tiene por concepto central la evaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los 9 criterios.

Es una visión integradora de otros enfoques, fue desarrollado por la European Fundación Quality Management, entidad sin fines de lucro, fundada en 1989 por

14 empresas europeas y cuya misión es mejorar la posición competitiva de las compañías líderes de Europa en el mercado mundial.

Como parte de su acción y para estimular la preocupación por el tema de la calidad la EFQM otorga todos los años el Premio Europeo a la Calidad, utilizando como criterio de decisión el Modelo de Excelencia EFQ, el cual considera una serie de criterios de excelencia empresarial que abarcan todas las áreas de funcionamiento de la organización.

Considera, además, un conjunto de reglas para evaluar el comportamiento de la organización en cada criterio.



Figura 2 Modelo EFQM

2.3.1.3 Dimensiones de calidad de servicio

Empresariales et al., (2018) Fue en esta publicación en la que él hizo la primera presentación de las Ocho Dimensiones, una estructura conceptual para la reflexión de lo que sería la Calidad de un producto.

Cada dimensión es autosuficiente y diferente, englobando ciertos atributos de un producto según un criterio de clasificación. Ciertas dimensiones serán más importantes que otras y hasta inclusive irrelevantes, de acuerdo al producto en cuestión. Ellas juntas cubren una gama completa de requisitos y expectativas para la Calidad del producto.

Algunos componentes son concretos y mensurables, mientras que otros son subjetivos y dependen del Cliente como individuo. Las Ocho Dimensiones de la Calidad, según la definición inicial, son:

Desempeño: Son las características funcionales primarias de un producto o servicio, sus requisitos técnicos concretos. Es lo mínimo indispensable que el cliente espera del producto o servicio: adecuación y eficacia en atender el propósito pretendido. Incluye la accesibilidad al producto, disponibilidad y oportunidad, facilidad de uso y contacto.

Características: Son atributos secundarios, aspectos complementarios al funcionamiento básico del producto o servicio. Ellos agregan valor al producto o servicio, pero no son exigencias explícitas del cliente. Sin embargo, no atenderlos es motivo para no ser elegidos o para reclamos.

Conformidad: Se trata de la capacidad o grado en el que producto o servicio atiende a patrones preestablecidos o conocidos “a priori”. Los patrones cubren

especificaciones, procedimientos, reglas, normas, leyes y reglamentos, externos o propios al proveedor, aplicables al producto. Esto incluye códigos morales, éticos, ambientales, de seguridad, de salud y cualquier otro reconocido por el Cliente, sean formales o no.

Confiabilidad: Refleja la probabilidad o nivel de interrupciones inesperadas, mal funcionamiento o falla del producto, durante determinado período de tiempo. Sería la capacidad de un bien durable para mantener sus funcionalidades por cierto período de tiempo, de continuar funcionando y consistente durante su vida útil prevista.

Durabilidad: Es una medida de la duración de vida o de la cantidad de uso posible de un producto. Es decir, el tiempo transcurrido hasta el deterioro del producto, momento en el que la reparación sería imposible por razones técnicas o económicas.

Atención: Es una evaluación de la interface del cliente con el producto, en todas las fases del proceso y momentos de contacto. Desde las etapas de cotización o búsqueda de información, extendiéndose durante el uso y alcanzando actividades de posventa como asistencia técnica y garantía del producto.

Estética: Abarca los aspectos estéticos, sensoriales y emocionales ligados al producto y a la estructura de entrega. Centrando el tema en el cliente, se trata de la apariencia del producto: olor, tacto, sabor o ruidos y del ambiente de entrega del producto: instalaciones, atmósfera, máquinas, personas y medios de comunicación.

Calidad Percibida: Se trata de la expectativa del Cliente en relación a un producto, construida a partir de su percepción, estado de ánimo e imagen de marca, del proveedor, como resultado de la propaganda o de su experiencia personal con otro producto de la misma compañía. Ciertas marcas construyen una imagen tan fuerte y positiva que su impacto alcanza todo y cualquier tipo de producto que él ofrezca.

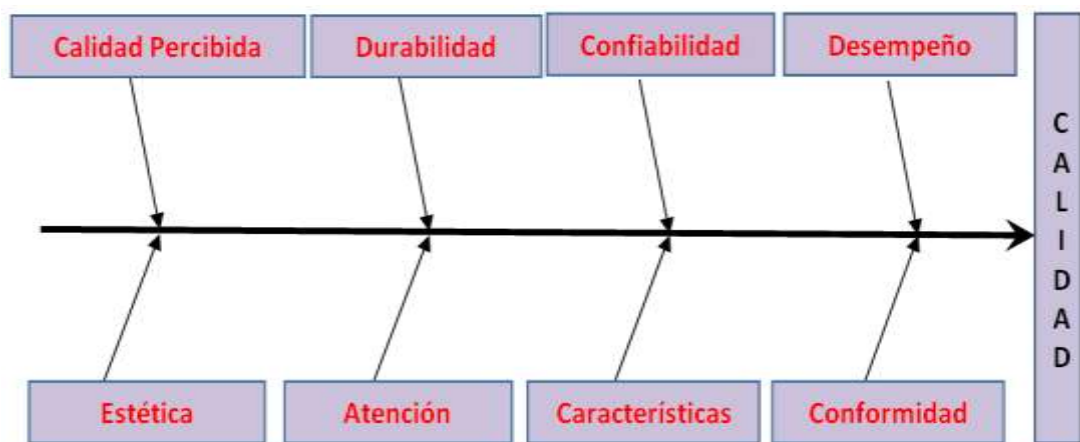


Figura 3 Modelo de Calidad

2.3.1.3.1 Elementos tangibles

Materiales, facilidades físicas, instalaciones, equipamiento y apariencia del personal prestador del servicio

2.3.1.3.2 Fiabilidad

Habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado

2.3.1.3.3 Capacidad de respuesta

Voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida y oportunamente

2.3.1.3.4 Seguridad

Comportamiento, conocimiento, cortesía, atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza durante la prestación del servicio

2.3.1.3.5 Empatía

Atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora del servicio a los usuarios

2.3.2 Fidelización de clientes

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de fidelidad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados.

Teórico, (2004) La definición de fidelización incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

(Ç, 2015)La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa

2.3.2.1 Importancia

2.3.2.2 Modelos teóricos

(Rodriguez, 2018)El modelo de fidelización se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y premiarle por su lealtad con recompensas económicas y emocionales.



Figura 4 Modelo de fidelización de cliente

El primer paso de este modelo es ganarse la confianza del cliente. La confianza se obtiene mediante la credibilidad, la imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas, la fiabilidad de nuestros productos o servicios, transmitiendo seguridad en cada contacto, comportándonos honestamente en todo momento, interesándonos por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo.

Tras ganarnos la confianza del cliente, llega el momento de estrechar la relación con él. Para ello, debemos superar sus expectativas, tratarle como nuestro socio y amigo, desarrollaremos un programa de comunicación individualizado, le prestaremos el servicio cuando el cliente lo precise durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, le sorprenderemos, le facilitaremos información relevante para él, personalizaremos el producto y el servicio, gestionaremos eficazmente los errores y solucionaremos las quejas que puedan surgir.

Una vez que nos hayamos ganado la confianza del cliente y hayamos estrechado la relación con él, habremos conseguido su lealtad. Ahora llega el momento de mantener su fidelidad premiándole por ella. En este punto le aplicaremos un programa de fidelización. Los principales programas de fidelización son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

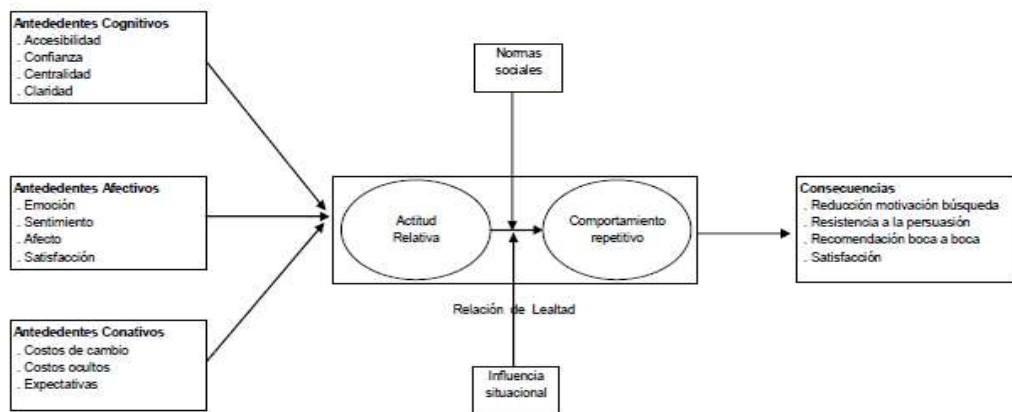


Figura 5 Modelo de lealtad de Dick y Basu.

El modelo de lealtad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores Escalante, Liendo y Morales (2008), en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima

2.3.2.3 Dimensiones de la fidelización de clientes



Figura 6 Modelo de fidelización

Rojas Acuña, (2017) Encuestó a más de dos mil clientes de Estados Unidos, desde millennials a baby boomers, sobre sus sentimientos de fidelidad hacia las marcas. Tras analizar las respuestas, llegaron a identificar cuatro dimensiones de la fidelidad, clasificadas como:

2.3.2.3.1 Lealtad por inercia

Se encuentran aquellos consumidores que sienten, de algún modo, que su lealtad hacia la marca puede ser interpretada perfectamente como una obligación.

2.3.2.3.2 Lealtad mercenaria

La lealtad mercenaria es aquella que tiene precio, por lo que la empresa debe pagar si quiere conservarla, de lo contrario, esa lealtad irá a parar al mejor postor.

2.3.2.3.3 Lealtad de culto

La lealtad surge orgánicamente y se da en casos muy especiales, como los mencionados anteriormente, cuando la marca alcanza una entidad superior y pasa a ser parte de la historia del individuo, al punto tal que este la defiende orgullosamente.

2.3.2.3.4 Lealtad verdadera

El consumidor ya no está esperando un simple descuento, no se siente obligado a mantenerse fiel a la marca porque no hay otra igual, de hecho, el cliente sabe y entiende que podría probar suerte con otra compañía, que ofrezca el mismo producto y similares condiciones de servicio y aun así, decide quedarse con la empresa a la que es leal, porque con ella mantiene un vínculo emocional estrecho, que será difícil construir con una nueva organización.

2.4 Marco conceptual

(Teórico, 2008) Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio.

implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

Las definiciones de calidad son personales y de carácter idiosincrático. Las siguientes definiciones, concisas, claras y significativas, están ordenadas por categoría de enfoque:

1. Basada en la fabricación

“Calidad (significa) conformidad con los requisitos” *Philp B. Crosby.*

“Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación” *Harold L. Gilmore.*

2. Basadas en el cliente

“Calidad es aptitud para el uso” *J. M. Juran*

“Calidad total es liderazgo de la marca en sus resultados al satisfacer los requisitos del cliente haciendo la primera vez bien lo que se haya que hacer” *Westinghouse.*

“Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El proceso de mejora de la calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y prácticas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida” *AT&T.*

“Se logra la fidelización del cliente al vender mercancías que no se devuelven a un cliente que si vuelve” *Stanley Marcus.*

3. Basadas en el producto

“Las diferencias de calidad son equivalentes a las diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo deseado” *Lawrence Abbott*

“La cantidad se refiere a la cantidad del atributo no apreciado contenido en cada unidad del atributo apreciado” *Keith B. Leffer*

4. Basadas en el valor

“Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable” *Robert A. Broh*

“Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son: a) el uso actual y b) el precio de venta del producto” *Armand V. Feingenbaum*

5. Trascendente

“Calidad no es ni materia ni espíritu, sino una tercera entidad independiente de las otras dos, aun cuando la calidad no pueda definirse, usted sabe quién es” *Robert Pirsing.*

“Una condición de excelencia que implica una buena calidad a diferencia de la baja calidad. Calidad es lograr o alcanzar el más alto nivel en vez de contentarse con el chapucero o lo fraudulento” *Barbara W. Tuchman.*

La fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad

(Veterinarias, 2006) Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empres

3. Mitología de la investigación

3.1 Tipos de investigación

H.Reyes,(2014) Existen tres tipos de investigación, son las siguientes:

Investigación exploratoria; es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

Investigación descriptiva; Este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que s e a sometido a análisis

Investigación correlacional; "La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas" .

La presente investigación es de tipo correlacional porque se quiere determinar si las variables “calidad de servicio y fidelización” están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

3.2 Diseño de la investigación

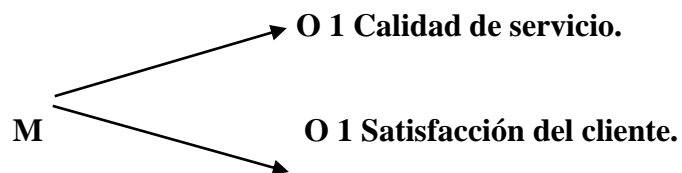
(Guzm & Titulaci, 2012) existen dos tipos de diseños:

Investigación experimental: se divide en pre experimentos, experimentos verdaderos y cuasi experimentos.

Investigación no experimental: se divide en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales.

El diseño de la presente investigación corresponde a diseño de investigación no experimental, porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

El diseño es el siguiente:



M = Muestra de clientes de la empresa movistar

O1 = Son las observaciones Calidad de Servicio

O1 = Son las observaciones Satisfacción del cliente

r = Es la correlación entre las variables

3.3 Formulación de hipótesis

3.3.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Movistar en la ciudad de Tarapoto.

3.3.2 Hipótesis específicas

existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa movistar en Tarapoto?

¿existe relación significativa? ¿Entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?

¿existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?

¿existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?

¿existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?

¿existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?

3.3.3 Identificación de variables

La investigación correlacional básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables.

En esta investigación identifiqué las variables según el tipo de investigación en variables independiente y dependiente:

Variable independiente. **Variable dependiente**

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Categoría	
	Elementos tangibles	Innovación	Totalmente insatisfecho;	
		Comodidad	Insatisfecho; Indiferente;	
		Materiales	Satisfecho; Totalmente	
		Atracción	satisfecho	
	Confiabilidad	Calidad	Totalmente insatisfecho;	
		Reconocimiento		Insatisfecho; Indiferente;
		Satisfacción		Satisfecho; Totalmente
		Cumplimiento		satisfecho
			Resolución de conflictos	

Calidad de Servicio (X)	Capacidad de respuesta	Facilidad	Totalmente insatisfecho; Insatisfecho;	insatisfecho; Indiferente;
		Amabilidad	Satisfecho; satisfecho	Totalmente
		Rapidez		
	Seguridad	Conocimiento		
		Buena atención	Totalmente insatisfecho; Insatisfecho;	insatisfecho; Indiferente;
		Seguridad	Satisfecho; satisfecho	Totalmente
		Entendible		
	Empatía	Conciencia económica	Totalmente insatisfecho; Insatisfecho;	insatisfecho; Indiferente;
		Comunicación	Satisfecho; satisfecho	Totalmente
		Disponibilidad		
		Comprensión		

Fidelización al cliente (Y)	Rendimiento percibido	Empatía	Nunca; Casi nunca; A veces; Casi siempre; Siempre
		Confiabilidad	
		Servicio económico	
		Conformidad	
	Las expectativas	Trabajo en equipo	Nunca; Casi nunca; A veces; Casi siempre; Siempre
		Buena expectativa	
		Conocimiento	
		Buen servicio	
	Nivel de satisfacción	Satisfacción de tarifas	Nunca; Casi nunca; A veces; Casi siempre; Siempre
		Buen trato	

		Cortesía	
		Satisfacción de planes	

3.5 Población y técnicas de investigación

3.5.1 Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1 Delimitación espacial

La empresa Movistar que está ubicado en el Jr. Augusto B. Leguía 200, Tarapoto

3.5.1.2 Delimitación temporal

El desarrollo de la presente investigación se ha llevado a cabo durante el mes de marzo hasta agosto del presente año.

3.5.2 Delimitación de la población y muestra

La población fueron todos los datos que nos dieron la empresa que fueros un mínimo de 500 clientes que es de un objetivo para llevar a cabo el presente trabajo de investigación está representada por los que pertenecen a la lista de la cartera de clientes de edades comprendidas entre 18 a 45 años de edad.

3.5.2.1 Muestra

Por otro lado, para hallar el tamaño de la muestra requerida en el proceso de la investigación, se utilizó el método no probalístico por conveniencia, debido a que era complicado ubicar a cada cliente en sus domicilios entonces buscamos clientes voluntarios para que llenen las encuestas.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Instrumento de investigación

Para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, se aplicaron dos instrumentos:

Para medir la calidad del servicio se utilizó el instrumento SERVQUAL elaborado por Parasuraman et al. (1991) y validado por Córdova (2014), determinando un Alfa de Cronbach de 0.957, el cual consiste en 22 preguntas, y está conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles con 4 ítems, confiabilidad con 5 ítems, capacidad de respuesta con 4 ítems, seguridad con 4 ítems y empatía con 5 ítems, que presenta una escala de Likert del 1 al 5 donde: 1 = totalmente insatisfecho, 2 = insatisfecho, 3 = indiferente, 4 = satisfecho y 5 = totalmente insatisfecho.

Para medir la fidelización de los clientes se utilizó las 3 dimensiones de Kotler (2003) que son las siguientes: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems y nivel de satisfacción con 6 ítems, presentando una escala de Likert del 1 al 5 donde: 1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre.

3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó los instrumentos de calidad de servicio y fidelización de cliente encuestando a todos los clientes que llegaban a la empresa, fueron ellos que nos dieron información personalizada.

Bueno utilizaremos el SPSS para ingresar los datos obtenidos haciendo uso de la hipótesis nula y alterna para determinar el grado de significancia teniendo en cuenta el p-valor < 0.05 .

3.7.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 2 Análisis de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Marketing Mix	,806	15
Producto	,354	4
Precio	,596	3
plaza	,629	4
promoción	,636	4
fidelización de clientes	,805	13
valor percibido	,596	4
gestión de relación con el cliente	,681	4
Política orientada al cliente	,522	5

Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Prueba de normalidad

Para la selección de la prueba de selección mediante la prueba de normalidad Kolmogorov Smimov, (muestras mayores de 50 datos) la cual se identificó los valores que representan al P – valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver la tabla, por lo tanto, se constituye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución

no normal, y el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman, para variables con distribución no normal

Tabla 3 Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,115	100	,002	,968	100	,014
Elementos tangibles	,207	100	,000	,904	100	,000
Confiabilidad	,194	100	,000	,898	100	,000
Capacidad de respuestas	,208	100	,000	,925	100	,000
Seguridad	,171	100	,000	,947	100	,001
Empatía	,211	100	,000	,862	100	,000
Fidelización	,115	100	,003	,948	100	,001
Rendimiento percibido	,146	100	,000	,929	100	,000
Las expectativas	,139	100	,000	,953	100	,001
Nivel de satisfacción	,213	100	,000	,890	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Capitulo IV

4. Resultados y conclusiones

4.1 Resultados y conclusiones

4.1.1 Análisis descriptivo

En la tabla 3 del análisis descriptivo de las variables del estudio, con respecto a género, edad y estado civil de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto. En ella podemos apreciar que la mayoría representan al género femenino con un 68%, debido a que las mujeres tienen más acceso a dicha empresa por los servicios que ofrece.

A si mismo entre las edades de, de 26 a 35 años el 28%, de 36 años a más el 7% y de 18 a 25 años el 65%, siendo esto el mayor porcentaje, por el mismo motivo que la empresa ofrece sus servicios de calidad a personas jóvenes. Del mismo modo en el estado civil el 64% representa su mayoría clientes jóvenes y solteros, indicando en gran parte de los clientes no tienen pareja, así mismo en el área administrativas se encuentran personas jóvenes y señoritas.

Tabla 4 Análisis descriptivo de edad, género, estado civil y región de procedencia

		Frecuencia	%
Edad	18 a 25	65	65,0%
	26 a 35	28	28,0%
	36 a mas	7	7,0%
	Total	100	100,0%
Género	Femenino	68	68,0%
	Masculino	32	32,0%
	Total	100	100,0%
Estado civil	Casado	25	25,0%
	Soltero	64	64,0%
	Conviviente	11	11,0%
	Total	100	100,0%
Región de procedencia	Selva	83	83,0%
	Sierra	6	6,0%
	Costa	11	11,0%
	Total	100	100,0%

4.1.2 Baremos

En la tabla 4 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable a la calidad de servicio se distribuyen de la siguiente manera:

el 97% manifiestan su conformidad en un nivel medio debido a que la empresa aplica estrategias de calidad de servicio. En cuanto a elementos tangibles 89% manifiestan su conformidad en un nivel medio, en esta dimensión las instalaciones y apariencia personal no cuenta con una alta calificación. Del mismo modo en confiabilidad el 97% manifiestan su conformidad en un nivel medio, esto indica que a la empresa le falta comprometerse con si misma para brindar una atención más rápida con el personal. Del mismo modo para capacidad de repuesta el 97% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que la empresa no esta ayudando a los usuarios a servirles de manera rápida. De mismo modo en seguridad el 96% manifiestan su conformidad en un nivel medio, dado a que la empresa no tiene un buen perfil de confianza para la prestación de servicio. Del mismo modo en empatía el 95% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que la empresa tienes una atención media y cuidado al momento de ofrecer sus servicios a sus usuarios.

Tabla 5 Baremos de calidad de servicio

		Frecuencia	%
Calidad de servicio	Bajo	2	2,0%
	Medio	97	97,0%
	Alto	1	1,0%
	Total	100	100,0%
Elementos tangibles	Bajo	7	7,0%
	Medio	89	89,0%
	Alto	4	4,0%
	Total	100	100,0%
Confiabilidad	Bajo	2	2,0%
	Medio	97	97,0%
	Alto	1	1,0%
	Total	100	100,0%
Capacidad de respuestas	Bajo	1	1,0%

	Medio	97	97,0%
	Alto	2	2,0%
	Total	100	100,0%
Seguridad	Bajo	3	3,0%
	Medio	96	96,0%
	Alto	1	1,0%
	Total	100	100,0%
Empatía	Bajo	2	2,0%
	Medio	95	95,0%
	Alto	3	3,0%
	Total	100	100,0%

En la tabla 5 se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable de fidelización de clientes se distribuyen de la siguiente manera: el 90% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que la empresa presenta indicadores o estrategias de dicha variable. Para rendimiento percibido el 90% manifiestan su conformidad en un nivel medio, esto reside que la empresa esta teniendo un buen rendimiento percibido de sus clientes. Del mismo modo por las expectativas el 90% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que la empresa tiene una buena expectativa de parte de sus clientes. Para el nivel de satisfacción el 90% manifiestan su conformidad en un nivel medio, debido a que trabajadores de dicha empresa se preocupan por sus usuarios para ofrecerles una buena satisfacción por los servicios que ofrecen

Tabla 6 Baremos de fidelización de clientes

		Frecuencia	%
Fidelización	Bajo	1	1,0%
	Medio	90	90,0%
	Alto	9	9,0%
	Total	100	100,0%

Rendimiento percibido	Bajo	0	0,0%
	Medio	90	90,0%
	Alto	10	10,0%
	Total	100	100,0%
Las expectativas	Bajo	2	2,0%
	Medio	90	90,0%
	Alto	8	8,0%
	Total	100	100,0%
Nivel de satisfacción	Bajo	1	1,0%
	Medio	90	90,0%
	Alto	9	9,0%
	Total	100	100,0%

4.1.3 Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis:

H_0 = No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

H_a = Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si $P\text{-Valor} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $P\text{-Valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_a)

En la tabla 6 se aprecia el nivel de significancia de la calidad de servicio y la fidelización de clientes con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva media mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho = 0.599^{**}) entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades en la calidad de servicio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Tabla 7 Relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes

Calidad de servicio	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.599^{**}	.000	100

4.1.3.1 Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Ha = Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 7 se aprecia el nivel de significancia los elementos tangibles y la fidelización de clientes con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil entre los elementos tangibles y la fidelización de cliente, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho = 0.448^{**}) esto indica que si se desarrollaren actividades los elementos tangibles esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Tabla 8 Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes

Elementos tangibles	Fidelización de clientes		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.448^{**}	$.000$	100

4.1.3.2 Relación entre confiabilidad y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Ha = Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 8 se aprecia el nivel de significancia de la confiabilidad y la fidelización de clientes con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil entre la confiabilidad y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 0.305^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la confiabilidad esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Tabla 9 Relación entre confiabilidad y la fidelización de clientes

confiabilidad	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	.305 ^{**}	.000	100

4.1.3.3 Relación entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Ha = Existe relación entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 9 se aprecia el nivel de significancia la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 498^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la capacidad de respuestas esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Tabla 10 Relación entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes

Fidelización

Capacidad de respuestas	Rho Spearman	p-valor	N
	,498**	.000	100

4.1.3.4 Relación entre la seguridad y fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre seguridad y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Ha = Existe relación entre la seguridad y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 10 se aprecia el nivel de significancia seguridad y la fidelización de clientes con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil entre la seguridad y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman (Rho = 465**) esto indica que si se desarrolla actividades de la seguridad esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Tabla 11 Relación entre la seguridad y la fidelización de clientes

Seguridad	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,465**	.000	100

4.1.3.5 Relación entre la empatía y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Prueba de hipótesis:

Ho = No existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Ha = Existe relación entre la empatía y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha)

En la tabla 11 se aprecia el nivel de significancia la empatía y la fidelización de clientes con (P-Valor de $0.000 < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además se encontró una relación positiva débil

entre la empatía y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 548^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la empatía esto influirá poco en la fidelización de clientes

Tabla 12 Relación entre la empatía y la fidelización de clientes.

Empatía	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,548 ^{**}	.000	100

4.2 Discusión

Después de los resultados obtenidos se procede a realizar las discusiones en comparación con otras investigaciones realizadas:

Con respecto al primer objetivo específico que consistió en determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, de los clientes de empresa Movistar, 2019. Los resultados se muestran mediante al análisis estadístico de correlación de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,599* con u P - Valor de 0.000, es decir que la empresa Movistar que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que desarrollen acciones en la calidad de servicio esto influirá poco en la fidelización de clientes. A si mismo Hernández (2015) en su tesis

titulada calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket, la cual se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo una correlación positiva alta de (0,804*), concluyendo la existencia de una correlación positiva muy alta entre la calidad de servicios y la fidelización de clientes. Del mismo modo Del Aguila y Chàvez (2018) en su tesis de bachiller Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, la cual se empleó el coeficiente Rho Spearman de 0. 999* (correlación positiva muy fuerte), lo cual concluyo que, si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, indicando que, a mayor calidad de servicio, la fidelización del cliente aumentara significativamente. En cuanto a la variable de calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva no existe evidencia de que no hay relación ya que tienes un coeficiente de Rho Spearman de 0.545 (correlación positiva moderna), y un P - Valor $0.080 < 0.05$). A si mismo Valderrama (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote, Se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un P - valor de $0,895 < 0.05$ indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, concluyendo que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo. Del mismo modo Médez (2018) en su tesis que se tituló calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote la cual se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo

una correlación significativa de (0.010, concluyó que existe relación significativa entre las variables de estudio calidad de servicio y la fidelización del cliente.

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mediante el análisis de resultados de la presente tesis titulada la calidad de servicio y la fidelización de clientes, de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto, 2019, presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio.

Con respecto al objetivo general que consistió en determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Movistar se encontró un (P-Valor de $0.000 < 0.05$). además, se encontró una relación positiva media mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 599^*$) entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, esto indica que, a pesar de la relación que existe entre las variables, en caso que se desarrollen actividades en la calidad de servicio esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Con respecto al primer objetivo específico sobre la relación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes, de empresa Movistar, se encontró un (P – Valor de $0.000 < 0.05$). además, se encontró una relación positiva débil entre los elementos tangibles y la fidelización de cliente, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 448^{**}$) esto indica que si se desarrollaren actividades los elementos tangibles esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico sobre la relación entre la fidelización de clientes, de la empresa Movistar, se encontró un (P – Valor de $0.000 < 0.05$). además, se encontró una relación positiva débil entre la confiabilidad y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 305^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la confiabilidad esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Con respecto al tercer objetivo específico sobre la relación entre capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, de la empresa Movistar se encontró un (P – Valor de $0.000 < 0.05$). además, se encontró una relación positiva débil entre la capacidad de respuestas y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 498^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la capacidad de respuestas esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Con respecto al cuarto objetivo específico sobre la relación entre la seguridad y fidelización de clientes, de la empresa Movistar se encontró un (P – Valor de $0.000 < 0.05$). además, se encontró una relación positiva débil entre la seguridad y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 465^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la seguridad esto influirá poco en la fidelización de clientes.

Como últimos objetivos específicos sobre la relación entre la empatía y la fidelización de clientes, de la empresa Movistar se encontró un (P – Valor de $0.000 < 0.05$). además, se encontró una relación positiva débil entre la empatía y la fidelización de clientes, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman ($Rho = 548^{**}$) esto indica que si se desarrolla actividades de la empatía esto influirá poco en la fidelización de clientes

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Movistar realizar un nuevo estudio con otras variables que estén asociadas directamente con la fidelización de clientes, ya que el estudio arrojó una relación positiva débil, entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

Considerando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, se recomienda que la empresa realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que se obtengan, les permitirá conocer su nivel de fidelidad; y realizar los ajustes correspondientes que posibiliten mantener o atraer clientes fieles, generando resultados positivos que impactaran en la rentabilidad de la empresa

Se recomienda a la Administración de la empresa Movistar capacitar al personal con charlas motivacionales, con el fin de que se sientan identificados con la empresa y brinden el servicio en el tiempo adecuado, de tal manera de que no cometan errores.

Referencias

- “ *Calidad en el control prenatal y fidelización de sus usuarias en los establecimientos de la Red Pacasmayo . Agosto del 2007 a Julio del 2008 .* ” (2009).
- Ç, inga y villegas. (2015). Marketing Relacional Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes. *Resolución*, 267. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Del Aguila, N., & Chávez, J. F. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*.
- Empresariales, F. D. E. C., Del, N., & García, A. (2018). *Escuela Profesional de Administración*.
- Gutarra Montalvo, V. (2009). *Implementación de los círculos de calidad*. 22. Retrieved from http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/Gutarra_M_V/Cap2.pdf
- Guzm, E., & Titulaci, V. P. D. E. (2012). *Metodología de la investigación*. 1–26.
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015*.
- Médez, L. (2018). “*Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote - 2018*.” <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Reyes, F. (2015). Facultad de Ciencias Empresariales. *Normas Tributarias*, 52. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, J. (2018). Propuesta de mejora para la fidelización del cliente, según el modelo CRM, en los egresados de la Universidad Peruana Unión. *Universidad Peruana Unión*, 68. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Rojas Acuña, J. L. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Hunter Sucursal Trujillo – 2016*.
- Rossy, T. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*. 81.
- Tavira, E. G., Mireya, E., & Estrada, R. (2015). Art IV - Marketing relacional. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Teórico, M. (2004). *Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004*. 41–50.
- Trejo, L. (2017). Marketing relacional y Fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo.

Valderrama, Á. (2017). “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. ‘CARSA’ en Chimbote-2017.”

Vasquez, L. (2017). *Escuela Profesional de Administración*.

Veterinarias, C. (2006). *Capítulo ii: marco teórico sobre la fidelización de clientes en las clínicas veterinarias*.

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>¿existe relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa movistar en Tarapoto?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p>	<p>Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa movistar en la ciudad de Tarapoto</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa movistar en la ciudad de Tarapoto</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Método de estudio Está basada en un estudio de carácter no experimental, trasversal</p> <p>Tipo de estudio Correlacional y explicativo.</p> <p>Área de estudio Ciudad de Tarapoto región san Martín.</p> <p>Población y muestra. La totalidad de los clientes de la empresa movistar en tarapoto.</p> <p>Instrumento Encuesta.</p> <p>Valoración estadística. 95 % de confiabilidad.</p>
<p>¿existe relación significativa? Entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>Determinar de qué manera los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto</p>	<p>¿los elementos tangibles se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa movistar en Tarapoto?</p>		
<p>¿existe relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>Determinar de qué manera la confiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto</p>	<p>¿la confiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>Fidelización de clientes</p>	

<p>¿existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>¿la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>		
<p>¿existe relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>¿determinar de qué manera la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>¿la seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>		
<p>¿existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>Determinar de qué manera la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>	<p>¿la empatía se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en la empresa movistar en Tarapoto?</p>		

Anexo 2 Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categorías	Fuente de información	Instrumento	Valor Estadística
		Innovación	Ítem 1	1 = "Totalmente insatisfecho"			
		Comodidad	Ítem 2				

	Elementos tangibles	Pulcro	Ítem 3	2 = "Insatisfecho"			
		Atracción	Ítem 4	3 = "Indiferente" 4 = "Satisfecho" 5 = "Totalmente satisfecho"			
Calidad de Servicio (X)							

	Confiabilidad	Servicio de Calidad	Ítem 5	1 = "Totalmente insatisfecho"		Cuestionario, encuesta
		Reconocimiento	Ítem 6	2 = "Insatisfecho"		
		Satisfacción al usuario	Ítem 7	3 = "Indiferente"		
		Cumplimiento	Ítem 8	4 = "Satisfecho"		

				5 = "Totalment e satisfecho"	Univers idad Peruana Unión filial Tarapoto		
	Capacida dad de respuesta	Resolución de conflictos	Ítem 9	1 = "Totalment e insatisfecho"			
		Facilidad	Ítem 10				

		Amabilidad	Ítem 11	2 = "Insatisfecho"			
		Rapidez	Ítem 12	3 = "Indiferente" 4 = "Satisfecho" 5 = "Totalmente satisfecho"			

	Seguridad	Conocimiento	Ítem 13	1 = "Totalmente insatisfecho"			
		Buena atención	Ítem 14	2 = "Insatisfecho"			
		Seguridad	Ítem 15	3 = "Indiferente"			
		Entendible	Ítem 16	4 = "Satisfecho"			

				5 = "Totalment e satisfecho"			
	Empatía	Concienci a económica	Ít em 17	1 = "Totalment e insatisfech o"			
		Comunica ción	Ít em 18				

		Disponibilidad	Ítem 19	2 = "Insatisfecho"			
		Comprensión	Ítem 20	3 = "Indiferente" 4 = "Satisfecho" 5 = "Totalmente satisfecho"			

Fidelización al cliente (Y)	Rendimiento percibido	Empatía	Ítem 21	1 = "Nunca"		Cuestionario, encuesta
		Confiabledad	Ítem 22	2 = "Casi nunca"		
		Servicio económico	Ítem 23	3 = "A veces"		
		Conformidad	Ítem 24	4 = "Casi siempre"		
				5 = "Siempre"		

	Las expectativas	Trabajo en equipo	Ítem 25	1 = "Nunca"	Dimen siones de fidelizaci ón de Kotler (2003).
		Buena expectativa	Ítem 26	2 = "Casi nunca"	
		Conocimie nto	Ítem 27	3 = "A veces"	
		Buen servicio	Ítem 28	4 = "Casi siempre"	
				5 = "Siempre"	

n	Nivel de satisfacció	Satisfacció n de tarifas	Ít em 29	1 = "Nunca"	2 = "Casi nunca"	3 = "A veces"	4 = "Casi siempre"
		Buen trato	Ít em 30	5 =			
		Cortesía	Ít em 31	"Siempre"			
		Satisfacció n de planes	Ít em 32				

ENCUESTA.

Señores cliente de movistar ciudad de Tarapoto, la presente es una encuesta anónima con fines académicos de parte de la Universidad Peruana Unión; mucho agradeceré contestar con veracidad las siguientes preguntas:

Información general

- 1) Edad:
 - a) 18 a 25
 - b) 26 a 35
 - c) 36 a más
- 2) Género.
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- 3) Estado civil
 - a) Casado
 - b) Soltero
 - c) Conviviente
- 4) Región de procedencia.
 - a) Selva
 - b) Sierra
 - c) Costa

Cuestionario.

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (x) el número que corresponda a cada respuesta.

Nunca	Casi nunca	A veces	casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

Calidad de servicio	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. La empresa movistar tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa de movistar son cómodas y visualmente atractivas.					
3. Los empleados de la empresa movistar tienen una apariencia pulcra.					
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa movistar son visualmente atractivos.					
Confiabilidad					

5. Movistar tiene una buena cobertura en la ciudad de Tarapoto.					
6. Las tarifas de movistar tienen un precio accesible y barato.					
7. Con la cobertura de movistar, la conexión de internet no sufre interrupciones.					
8. Los planes y promociones ofrecidos por movistar se cumplen.					
Capacidad de respuestas					
9. En la empresa de movistar no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una solución.					
10. La renovación de equipos en la empresa movistar es realizada con facilidad.					
11. En la empresa movistar, la atención por parte del personal se desarrolla con amabilidad.					
12. Cuando se realiza una llamada a movistar para presentar un reclamo, solución es rápida.					
Seguridad					
13. El personal de la empresa de movistar tiene la capacidad de resolver dudas con facilidad.					
14. Cuando se visita las instalaciones de la empresa movistar, el personal siempre tiene un trato amable con los clientes.					
15. En la empresa movistar, el comportamiento de los empleados transmiten confianza al cliente.					

16. Los planes y promociones ofrecidas por movistar, se entienden completamente.					
Empatía					
17. La empresa movistar existen disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades del cliente.					
18. La empresa movistar hace recomendaciones sobre cambios a planes y promociones que satisfacen mejor las necesidades del cliente.					
19. La empresa movistar ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer las recargas o pagar.					
20. Existe variedad de valores de recarga.					

Preguntas de fidelización del cliente. Marque con una (x) según la siguiente escala

1= Nunca	2= casi nunca	3= A veces	4= casi siempre	5= siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Fidelización	1	2	3	4	5
Rendimiento percibido					
21. Siente que la empresa movistar se identifica con las necesidades de usted.					
22. Se siente conforme con la cobertura que brinda movistar.					
23. Las tarifas que brinda movistar son económicas.					

24. Se siente conforme con la calidad de servicio que le brinda movistar.					
Las expectativas					
25. Valora el esfuerzo que brindan los empleados de la empresa movistar.					
26. El servicio que brinda movistar, es la esperada.					
27. Usted cree que movistar tendrá una cobertura más rápida que lo habitual.					
28. Valoro los planes y las promociones que brinda movistar.					
Nivel de satisfacción					
29. Me siento insatisfecho con los precios de las tarifas por los servicios que ofrece movistar					
30. Siento que recibo un buen trato al momento de presentar un reclamo o sugerencia.					
31. Me complace la cortesía de los empleados de la empresa movistar.					
32. Estoy satisfecho con los planes y promociones que brinda movistar.					

Anexo 4 carta de aceptación

