# UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

# "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA ENCANTO DISCOTEK E.I.R.L (MONKEY PARK) HUARAZ, 2016"

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**


**Autores:**

Bach. Juan Carlos Gómez Vargas

Bach. Yury Michael Gómez Sánchez

**Asesor:**

Mag. Edwin Hernán Ramírez Asís


HUARAZ, PERÚ, 2016

Modalidad Programa de Titulación Profesional

**MIEMBROS DEL JURADO**

---

**DR. JORGE LUIS VIGO MOYA**

**PRESIDENTE**

---

**MG. EVA DELFINA ZARZOSA MÁRQUEZ**

**SECRETARIA**

---

**MG. TELMO PABLO LOLI POMA**

**VOCAL**

## DEDICATORIA

A Dios todo poderoso

A nuestros padres por ser el eje de nuestra motivación para ser mejores en nuestra vida profesional y habernos inculcado valores y principios para el logro de los objetivos que nos trazamos.

## AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a Nuestra Alma Mater La Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” por brindarnos la formación profesional.

A nuestro asesor Mag. Adm. Hernán Ramírez Asís Docente de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” que con sus valiosas orientaciones y aportes contribuyó en la realización de la presente tesis.

A la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L, en especial a la gerencia que me brindo las facilidades de acceso a las instalaciones y la información de la empresa que fueron vitales para lograr dicha tesis.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....i

AGRADECIMIENTO .....ii

ÍNDICE GENERAL.....iii

ÍNDICE DE TABLAS .....v

ÍNDICE DE FIGURAS .....vii

RESUMEN .....viii

ABSTRACT.....ix

1. INTRODUCCIÓN..... 1

2. HIPÓTESIS. ..... 7

2.1 Hipótesis General. ..... 7

2.2 Hipótesis Específicas..... 7

2.3 Definición de Variables ..... 7

2.4 Operacionalización de Variables:..... 8

3. MARCO TEÓRICO..... 9

3.1 Antecedentes de la Investigación. ..... 9

3.2 Bases teóricas ..... 13

3.3 Definición de Términos: ..... 35

4. MATERIALES Y METODOS ..... 38

4.1Tipo de Estudio..... 38

4.2 Diseño de investigación:..... 38

4.3 Unidad de Análisis y Muestra ..... 39

4.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos ..... 40

4.5 Análisis Estadístico e interpretación de datos:..... 40

5. RESULTADOS ..... 41

5.1 Resultados de las Encuestas: ..... 41

5.2 Análisis de Confiabilidad: ..... 55

5.3 Contrastación De La Hipótesis ..... 56

6. DISCUSIÓN ..... 65

7. CONCLUSIONES ..... 68

8. RECOMENDACIONES ..... 69

9. BIBLIOGRAFÍA ..... 71

ANEXOS ..... 73

ANEXO 1: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA ENCANTO DISCOTEK E.I.R.L (MONKEY PARK) HUARAZ 2016 ..... 74

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... 78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables ..... 8

Tabla 2: Sexo del Encuestado ..... 41

Tabla 3: Opinión de la calidad del servicio ..... 41

Tabla 4: Las instalaciones físicas son las idóneas ..... 41

Tabla 5: Los equipos son seguros y buenos ..... 42

Tabla 6: El personal es eficiente ..... 42

Tabla 7: Le brindaron el servicio que le ofrecieron ..... 43

Tabla 8: No hubo errores en el servicio ..... 43

Tabla 9: Le brindaron el servicio en el momento adecuado de espera ..... 44

Tabla 10: El servicio brindado fue bueno ..... 44

Tabla 11: Cree en lo que le dice la empresa ..... 45

Tabla 12: La empresa le Genera Confianza ..... 45

Tabla 13: El empleado tiene una buena interrelación ..... 46

Tabla 14: La comunicación de la empresa es buena ..... 46

Tabla 15: El servicio a satisfecho sus necesidades ..... 47

Tabla 16: Se siente identificado con el Parque de diversiones Monkey Park .. 47

Tabla 17: Nivel de importancia del motivo por lo que adquiere el servicio ..... 48

Tabla 18: Con qué frecuencia compra el servicio ..... 48

Tabla 19: Piensa y dice cosas positivas de la empresa ..... 49

Tabla 20: Recomienda el servicio ..... 49

Tabla 21: Anima a la compra del servicio ..... 50

Tabla 22: Es su primera opción de compra ..... 50

Tabla 23: Aumenta la compra del servicio ..... 51

Tabla 24: Hace menos compras con respecto hace un tiempo ..... 51

Tabla 25: Compra en la competencia ..... 52

Tabla 26: Sigue comprando el servicio si aumenta su costo ..... 52

Tabla 27: Pagarías más por el servicio ..... 53

Tabla 28: Ante el error de la empresa se fue a la competencia ..... 53

Tabla 29: Ha esparcido su queja hacia otros clientes ..... 54

Tabla 30: Acudió a una institución externa para manifestar su queja ..... 54

Tabla 31: Manifiesta su queja de servicio ante un colaborador ..... 55

Tabla 32: Estadística de Confiabilidad ..... 56

Tabla 33: Correlación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa mega encanto Discotek E.I.R.L Huaraz, 2016” ..... 58

Tabla 34: Correlación entre la dimensión empatía de calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L Huaraz, 2016” ..... 60

Tabla 35: correlación entre dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa mega encanto discotek e.i.r.l huaraz, 2016” ..... 62

Tabla 36: Matriz de consistencia ..... 78

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfica de distribución de contrastación de hipótesis General ..... 58

Figura 2: Grafica de distribución de contrastación de hipótesis especifica ..... 61

Figura 3: Grafica de distribución de contrastación de hipótesis especifica ..... 63

## RESUMEN

Se realizó esta investigación con el objetivo fundamental de determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto E.I.R.L. en su rubro de Parque de Diversiones Monkey Park Huaraz,

Esta investigación se realizó mediante un estudio correlacional y un diseño no experimental, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario siendo la técnica la encuesta, la información se obtuvo por medio de un cuestionario aplicado a 107 clientes de la empresa seleccionados aleatoriamente de un total de 297 clientes.

Se utilizó la prueba estadística de correlación de Spearman $r_s$=0,878; indica que existe relación positiva o directa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia del 5%.

Los resultados estadísticos muestran que el 55.1% de clientes recomienda el servicio de la empresa, el 53.3% de clientes está de acuerdo con la satisfacción de sus necesidades, 68,2% de clientes encuestados considera idóneas las instalaciones físicas, un 64.5 % considera seguro los equipos de distracción y el 57.9% de clientes considera que el personal es eficiente, por lo tanto se demuestra empíricamente el alto índice de correlación de Spearman y se sostiene en las teorías utilizadas.

Finalmente se recomienda estrategias basadas en los resultados para mantener una relación duradera y sostenible de la fidelización de los clientes con la empresa Parque de Diversiones Monkey Park Huaraz.



**Palabras claves:** Calidad de servicio, fidelización, cliente, empatía, elementos tangibles

## ABSTRACT

This research was carried out with the fundamental objective of determining the relationship of the quality of service and the loyalty of the clients of the Company Mega Encanto E.I.R.L. In its category of Amusement Park Monkey Park Huaraz.

This research was performed through a correlational study and a non-experimental design, the instrument used was the questionnaire being the technique the survey. The information was obtained by means of a questionnaire applied to 107 clients of the company randomly selected from a total of 297 customers.

The Spearman correlation statistical test r_s = 0.878; Indicates that there is a positive or direct relationship between the study variables, with a level of significance of 5%.

Statistical results show that 55.1% of customers recommend the service of the company, 53.3% of customers agree with the satisfaction of their needs, 68.2% of clients surveyed consider the physical facilities to be suitable, 64.5% consider insurance The distraction teams and 57.9% of clients consider that the staff is efficient, therefore it is empirically demonstrated the high correlation index of Spearman and is sustained in the theories used.

Finally, results-based strategies are recommended to maintain a lasting and sustainable relationship of customer loyalty with the Monkey Park Huaraz Amusement Park Company.



**Key words:** Quality of service, loyalty, customer, empathy, tangible elements

# 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se caracteriza por factores como el incremento de la competitividad, la innovación tecnológica y el carácter global de los mercados, ante esta realidad las empresas deben adoptar nuevas prácticas afrontando factores que logren la fidelización de los clientes y en mayor medida cuando es el caso de servicios, por ello es que cae una gran responsabilidad en la calidad de servicio.

La **calidad de servicio** es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing,

**La fidelización** de los clientes es primordial para el logro de objetivos de una empresa es por ello que viendo esta realidad se viene realizando la implementación de acciones para la mejora de la calidad de servicio. Pero la fidelización no solo requiere de métodos y herramientas sino también de una fuerte voluntad por parte de la empresa, aplicando procedimientos para poder percibir lo que resulta importante en si para los clientes y no solo para la empresa.

Un parque de diversiones no puede rehuir de esta problemática ya que la calidad de servicio es cualitativa dentro de la empresa, es por ello que debe ser medida para poder ser controlada, y al no evaluarla puede generar aspectos negativos para los objetivos que tiene la empresa. Es por ello que al igual que otros negocios, la gestión de la Calidad de los Servicios y la

fidelización de clientes son factores sumamente importantes para poder competir con éxito.

Este tipo de servicios en el Perú también afronta una fuerte competencia podemos mencionar entre ellos a Play Land Park, Coney Park, entre otros. Los cuales conscientes de la importancia de la calidad de servicio en la fidelización de sus clientes desarrollan estrategias creativas de calidad de servicio para lograr la fidelización de sus clientes y así mantenerse en el mercado.

En el Caso de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. en su rubro de Parque de diversiones Monkey Park ubicado en el distrito de Independencia - Huaraz, objeto de estudio de esta presente investigación, esta empresa ha hecho esfuerzos para sobresalir en el mercado siendo pionera en la localidad con este tipo de servicios.

Los elementos tangibles de Monkey Park innovan en su sector ya que cuenta con juegos inflables, juegos mecánicos, electrónicos y electromecánicos, los cuales en su afán de dar un realce a su calidad de servicio están estandarizados para cada edad del infante, niño, adolescente y joven ya que cada juego tiene un rango de edad. Este servicio cuenta con personal para cada juego donde ellos supervisan el adecuado uso, para que se diviertan de la mejor manera y los acompañantes tengan la confianza de dejar a ellos en los juegos, pero la deficiencia en esta dimensión es que no cuenta con lugares de espera donde el acompañante pueda sentarse y esperar cómodamente. También está el caso de que carece de una playa de

estacionamiento amplia donde las familias que vienen con sus vehículos puedan dejarlo con suma confianza.

La fiabilidad con respecto a la solución de errores de los juegos electromecánicos, la empresa cuenta con el personal para resolver dicho problema, en ocasiones no se da la solución al instante ya que incurre en algunas demoras, otro hecho negativo es el tiempo de duración de los juegos que en algunas ocasiones es corto y rompe con su promesa en el servicio.

Si bien es cierto que la atención en el servicio es directa entre el colaborador y cliente aun surgen algunas deficiencias con la prontitud de estas.
Con respecto a la empatía, Monkey Park tiene en sus colaboradores un comportamiento y desarrollo moral ya que también se percibe una buena comunicación y esto se refleja en el trato amable de la mayoría de ellos, sin embargo, algunos clientes no se sienten satisfechos con el servicio dado.

¿Todas estas dimensiones de calidad de servicio mencionadas se relacionarán con la fidelización de los clientes?

La fidelización de los clientes forma parte de una estrategia de orientación de la empresa hacia sus clientes.

A medida que las empresas crecen se encuentran más competencia y por ende se ven presionadas a añadir más valor a sus clientes más rentables y a ir incorporando acciones que podrían encuadrarse en un plan de fidelización. Este objetivo sólo se consigue cuando los clientes están satisfechos y abiertos no sólo a seguir comprando nuestros productos y servicios, sino también a recomendarnos (Morey, 2006, pág. 50)

Monkey Park en lo que respecta a la **fidelización** del cliente está en busca que sus clientes lleguen a fidelizarse y entre sus acciones está el marketing de boca a boca que consiste en darles a las personas una buena razón para hablar sobre nuestro producto y luego facilitar la posibilidad de que dicha conversación tenga lugar contando con productos y un servicio al cliente tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos. Sin embargo, siendo Monkey Park único en el rubro en la ciudad de Huaraz no ha logrado este resultado.

Debido a esto han tenido algunas perdidas de clientes que han optado por servicios parecidos a un menor precio al que ofrece la empresa siendo consecuencia la baja de las ventas en algunos servicios que ofrece, aun así, los precios del servicio se mantienen. (Sernovitz, Godin, & Kawasaki, 2009)

A esto se suma que Monkey Park ha recibido quejas internas y externas de parte de sus clientes que si bien es cierto es en menor medida pero que han sido relevantes para el logro de la fidelización del cliente ya que podrían ocasionar la deserción de algunos clientes.

En eso sentido la problemática de esta investigación averiguar cómo la calidad de servicio y sus dimensiones se relacionan con la fidelización de los clientes.

Esta investigación generó reflexión y discusión respecto a los conocimientos ya existentes, debido a que se confrontaron las dos variables Calidad de servicio y Fidelización además de contrastarlas con la teoría existente, lo cual resultó en un análisis del conocimiento,

PROBLEMA GENERAL:

¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

1. ¿Cómo se relaciona la empatía y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016?

2. ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la fidelización de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016?

OBJETIVOS GENERALES:

Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la EMPRESA Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz 2016

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz 2016.

Determinar la relación de los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz 2016.

Con la finalidad de lograr los objetivos de estudio, se acudió al empleo de la técnica de investigación en este caso la encuesta, que se realizó para el diagnóstico de la problemática, los mismos que fueron debidamente

procesados para explicar la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Los instrumentos fueron elaborados por los Tesistas y validados por los expertos durante la investigación, los cuales se aplicaron a los clientes de la empresa. Es necesario recalcar que el estudio abrió luces y sirvió como marco referencial al gerente de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park), para tener una mayor información sobre factores que debe conocer para mejorar la calidad de servicio de tal manera que pueda aplicarla en su gestión y conseguir un servicio que cubra las expectativas del cliente logrando ser una empresa de diversiones competitiva, en el mercado y fidelizando a sus clientes. Con los resultados obtenidos también se tuvo la oportunidad de proponer recomendaciones para mejorar la situación planteada en la problematización.

# 2. HIPÓTESIS.

## 2.1 Hipótesis General.

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

## 2.2 Hipótesis Específicas.

a. Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

b. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

## 2.3 Definición de Variables

**Variables:**

**Variable independiente:**

Calidad De Servicio = X

**Variables Dependiente:**

Fidelización de los clientes = Y

## 2.4 Operacionalización de Variables:

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

| TITULO | VARIABLES | DIMENSIÓN | INDICADOR |
|---|---|---|---|
| "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA ENCANTO DISCOTEK (MONKEY PARK) HUARAZ-2016" | V.I. CALIDAD DE SERVICIO | ELEMENTOS TANGIBLES | Instalaciones Físicas |
| | | | Equipos |
| | | | Personal. |
| | | FIABILIDAD | Promesa del Servicio |
| | | | Servicio sin errores |
| | | TIEMPO DE RESPUESTA | Prontitud del servicio |
| | | | Eficacia en el servicio |
| | | SEGURIDAD | Credibilidad |
| | | | Confianza |
| | | EMPATIA | Calidad de interrelación. |
| | | | Buena comunicación. |
| | | | Necesidades satisfechas. |
| | V.D. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | FIDELIDAD | Decir cosas positivas. |
| | | | Recomendación del servicio. |
| | | | Animar a la compra del servicio. |
| | | | Primera opción de compra. |
| | | | Aumentar la compra del servicio. |
| | | COSTOS DE CAMBIO | Realizar menos compras del servicio. |
| | | | Compra en otra empresa. |
| | | SENSIBILIDAD AL PRECIO | Seguir compra ante el aumento de precio. |
| | | | Pagar más por el servicio. |
| | | QUEJA EXTERNA | Cambio de empresa. |
| | | | Esparcir queja a otros clientes. |
| | | | Queja a otra institución externa. |
| | | QUEJA INTERNA | Queja a los colaboradores. |

# 3. MARCO TEÓRICO.

## 3.1 Antecedentes de la Investigación.

(Huerta & Romero, 2006) **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CABLE ANDINO – HUARAZ”**

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de la calidad de servicio y el nivel de fidelización de la cartera de clientes de la empresa, así mismo determinar la manera en la que influye la calidad de servicio en la empresa.

La metodología de la investigación es aplicada ya que confronta la teoría con la realidad y explicativa porque está relacionada con el conocimiento de las causas de los fenómenos. Se utilizaron las técnicas de la observación, entrevista y la encuesta siendo las mismas con los instrumentos de la guía de observación, guía de entrevista y el cuestionario. Teniendo una muestra de 17 entrevistas y 80 encuestas.

Se determinó, que el servicio de TV por cable que la empresa cable andino brinda es de alto nivel de calidad y que el nivel de fidelización de la cartera de clientes está bien alto, además se ha determinado que la calidad de servicio influye de manera directa en el nivel de fidelización, es decir, a un alto nivel de calidad alto será el nivel de fidelización de los clientes.

(Mamani, 2013) **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP S.A.C HUARAZ 2013”**

Los objetivos de esta investigación es determinar la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de la Universidad Privada Telesup S.A.C.

La metodología de la investigación es a través de un análisis de tipo no experimental y transeccional y en cuanto a la orientación fue descriptiva. La investigación se hizo a una población de 58 alumnos.

Como resultado se ha identificado una influencia desfavorable en la fidelización de los clientes ´por tanto se determina la necesidad de mejorar los factores de calidad de servicio que influye de manera desfavorables como fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias anteriores con lo que se espera mejorar la fidelización de los clientes de la Universidad Privada Telesup.

(Balbuena, Muñoz, & Roldan , 2010) **"CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS"**

El objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en los supermercados de Lima.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una población de 415 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de

compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

(Redheat, 2013) **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL CENTRO DE SALUD MIGUEL GRAU DISTRITO DE CHACLACAYO 2013"**

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.

En esa investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. Para recopilar la información se usó el cuestionario de calidad de servicio (servqual) y el cuestionario de satisfacción del cliente externo. La muestra fue de 317 de clientes externos del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo.

Se demostró con esta tesis que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios del Centro de Salud "Miguel Grau" de Chaclacayo, 2013. A si mismo Existe una correlación directa y significativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo y también existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los

usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Hallando como regular su calidad de servicio en sus factores: fiabilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Teniendo los elementos tangibles una correlación positiva moderada con la satisfacción del usuario, lo que se interpretó como que a mayor cantidad de elementos tangibles habrá una mayor satisfacción del cliente y en el caso de la empatía del mismo modo ya que se verifico que la satisfacción del usuario va mejorando a medida que incrementa la empatía.

(Villaroel, 2012) **"LA EMPATÍA EN EL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ACTIFE - ECUADOR"**

El objetivo de la presente investigación fue determinar la incidencia de la empatía en el servicio en la fidelización de clientes de la empresa ACTIFE

En esa investigación se utilizó el diseño de investigación descriptiva que permite realizar un estudio profundo, dinámico y flexible, determinando las características que afecta la capacidad del personal para el buen desempeño y funcionamiento de la empresa ACTIFE y mediante la aceptación de ideas se pueda establecer tácticas de la empatía en el servicio para mejorar la fidelización de clientes y exploratoria ya que permite analizar una metodología flexible para poder desarrollar nuevos métodos de investigación, generar hipótesis relacionando variables de interés investigativo para tener una mayor amplitud acerca del impacto que genera la empatía en el servicio en relación a la fidelización de clientes.

Para recolectar información en la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación como es el caso de la observación y la

encuesta teniendo como instrumentos a las fichas de observación y el cuestionario. Así mismo teniendo como población muestral a 347 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que la empresa ACTIFE, quien se dedica a la valoración de activos no ha tomado en cuenta los cambios que se dan en el mercado debido a que los clientes son cada vez más exigentes, no solo se necesita de una excelente calidad para satisfacer sus necesidades sino también de un excelente servicio ya Las personas consideran que al momento de adquirir el servicio los más importante es la atención brindada por parte de la empresa, y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar que el servicio brindado satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.

Se concluye que la empresa no aplica estrategias de fidelización que influyan en el cliente, o sobre los motivos que la ocasionan, por lo tanto, no permite que se busquen las formas para solucionar el problema, y no tiene influencia en lo que respecta a la fidelización de clientes.

## 3.2 Bases teóricas

### A. Calidad De Servicio

#### A.1. Definición de Calidad de Servicio:

"La calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización" (Evans & Lindsay, 2008, pág. 84).

Además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de Estados Unidos, definir la calidad, se obtuvieron varias docenas de numerosas respuestas, entre las que se incluyen las siguientes:

- Perfección.
- Consistencia.
- Eliminación de desperdicios.
- Velocidad de entrega.
- Observancia de las políticas y procedimientos.
- Proveer un producto bueno y útil.
- Hacerlo bien la primera vez.
- Complacer o satisfacer a los clientes.
- Servicio y satisfacción total para el cliente.

Por tanto, es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios.

“La preocupación por la calidad ha desbordado el círculo de los ingenieros y ha ido ganando sucesivamente la atención de los profesionales del marketing, la estrategia, los recursos humanos y las finanzas” (Larrea, 1991, pág. 79).

En la medida en que la calidad como conjunto de propiedades físico - técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el marketing. Puesto que la calidad se advierte como indispensable para la diferenciación o segmentación, resulta fundamental para la planificación estratégica. Si los agentes activos de la calidad son, en definitiva, los empleados de la organización, cuestiones como la formación, la motivación y otras políticas de recursos humanos son decisivas para la obtención de calidad y, por último, detrás de cualquier planteamiento empresarial, deben cumplirse los equilibrios económicos y financieros correspondientes.

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. (Berry, Bennet, & Brown, 1996)

Calidad y servicio son dos conceptos indesligables cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los usuarios, en algunos casos se le incluye dentro del genéricos productos sin diferenciarlos de otras mercancías a las que acceden las personas.

Se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio: “La calidad es

la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización.

**A.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio:**

Al tener definida la calidad de servicio, el siguiente paso es identificar algunas escalas que puedan medirla. Seguidamente, se muestran algunos de los que fueron analizados. Dentro de los modelos desarrollados, se encontró que el más difundido es el SERVQUAL, fueron los que desarrollaron la medición de la calidad este modelo compara las expectativas frente a las percepciones del consumidor y se encuentra representado por un cuestionario de 22 preguntas que mide la calidad de un servicio y que se basa en las percepciones y expectativas del consumidor. (Parasuraman, 1988, pág. 67)

El modelo se centra e identifica cinco dimensiones o componentes.

Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

**a. Elementos tangibles**

(Berry, Bennet, & Brown, 1996, pág. 35). Es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, pág. 47). Define elementos tangibles: A la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007:23): “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente” Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación.

**b. Fiabilidad**

Como afirma Berry, Bennet, & Brown(1996) “Significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio” (pág. 63)

La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde y hasta el seguimiento del final de la producción.

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009): “Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”.

En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

**c. Tiempo de respuesta**

Como afirma Berry, Bennet, & Brown(1996) “Es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. Voluntad para ayudar a los usuarios” (pág. 38)

**d. Seguridad (confianza)**

Se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a

la gente adecuada en el puesto adecuado (Berry, Bennet, & Brown, 1996, pág. 105)

Como afirma Castillo(2005) “profesor de la universidad del BÍOBÍO de chile menciona que la “Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza” (pág. 35)

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

**e. Empatía.**

(Berry, Bennet, & Brown, 1996, pág. 95) “Va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas”

(Zeithman & Jo, 2002): Empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.

(Feshback, 1984), definió empatía como: “Una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía”. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones

interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos simpatía, compasión y ternura.

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales

## B. FIDELIZACIÓN

### B.1. Definición de fidelización:

(Pita Castelo, 1999) menciona que podemos definir por fidelización el conjunto de acciones con las cuales tratan de mantener las empresas su base de clientes descubriendo y satisfaciendo las necesidades de estos , anticipándose a la competencia y proporcionando valor a la relación entre la entidad y el

cliente por ello , la mejor estrategia para fidelizar los clientes a la entidad es satisfacer las necesidades de estos, proporcionando y creando los productos y servicios adecuados en cada momento anticipándose a la competencia y dando valor a la relación entre la entidad y el cliente, siguiendo los esquemas de la política de marketing mix fijada por la empresa teniendo en cuenta las 4 variables P's del marketing , precio , producto, publicidad y localización.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios, es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (Figueroa, 2011, pág. 125)

Un cliente fiel es aquel que: Regularmente compra el producto o utiliza el servicio, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en

fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Una de las formas de fidelizar es el marketing de boca a boca

Como afirma Sernovitz, Godin, & Kawasaki(2009) “El marketing de boca en boca se puede definir técnicamente de varias maneras: El arte y la ciencia de entablar comunicaciones mutuamente beneficiosas entre los consumidores y entre el consumidor y el experto en marketing” (pág. 64)

Darles a las personas una buena razón para hablar sobre nuestro producto y luego facilitar la posibilidad de que dicha conversación tenga lugar.

Contar con productos, servicios y un servicio al cliente tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos.

Independientemente de cómo lo definamos, el marketing de boca en boca siempre ha existido gracias al hecho de que a la gente le encanta hablar. Pero el marketing de boca en boca ha dejado de ser algo anecdótico y se ha convertido en una disciplina. Este es hoy en día el tipo de marketing que se usa más gracias a las diversas herramientas disponibles. Además, la gente entiende ahora mejor este concepto. El rasgo característico del marketing de boca en boca es que no sigue un guion rígido, sino que es una cuestión orgánica. Surge naturalmente sin ser orquestado. Por este y otros motivos, el

marketing de boca en boca tiene cada vez más credibilidad. Llega a los consumidores como algo genuino y no como el resultado de una campaña publicitaria bien diseñada. Si tenemos un producto del que todo el mundo quiere hablar, estamos en la mejor de las posiciones.

En pocas palabras, el marketing de boca en boca en el tipo de marketing más rentable que hay. Ninguna otra estrategia nos producirá tanto dinero. Esto se deben a varias razones:

El de boca en boca permite que los representantes de ventas sean más productivos: porque los rumores positivos les permitirán cerrar más negocios en el futuro.

Si tomamos en cuenta que los clientes satisfechos son el mayor activo de nuestro negocio, deberíamos estar haciendo todo lo posible por:

- Tratarlos con respeto y protegerlos.
- Escuchar sus ideas.
- Seguir engordando este grupo de clientes satisfechos.

El marketing de boca en boca no es realmente un tipo de marketing. Tiene que ver más bien con ofrecer un servicio al cliente (productos y servicios) tal que los clientes se sientan compelidos a hablar sobre el mismo. El de boca en boca es “orgánico”; es decir, surge naturalmente de las cualidades positivas de la compañía. Este es el opuesto de la publicidad paga, que no son más que los deseos amplificados del departamento de marketing.

Los consumidores recompensan a la compañía porque esta se ha ganado su respeto. Si más compañías entendieran esto, dejarían de hacer publicidad mañana mismo y destinarían todos sus recursos en mejorar el servicio al cliente. Esto es lo que ha hecho de TiVo una compañía tan interesante. Casi no hace publicidad, pero todo el mundo ha oído hablar de esta compañía. Esto se debe a que los dueños de TiVo son fanáticos y no logran dejar de hablar al respecto. El resultado es que la compañía crece gracias al de boca en boca y no por medio de la publicidad de paga. Boca en boca implica darles voz a los clientes. Para tal fin, debemos ser honestos. No podemos aplicar técnicas oscuras.

**B.2**. **Beneficio de la Fidelización:**

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas "expectativas").
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir (aprendizaje).

- En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas. (Figueroa, 2011, pág. 84)

**B.3 Elementos de la Fidelización de los clientes:**

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros. Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a. Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.

b. Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son

los más valiosos para la compañía.

c. Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas (Figueroa, 2011, pág. 173)

Como afirma Morey(2006)"La fidelización de los clientes más rentables tiene un impacto directo en la cuenta de resultados, ya que no solamente aporta mayor facturación, sino que también proporciona mayores beneficios al contar con márgenes más saludables" (pág. 49)

Para que sea posible cualquier estrategia de fidelización, es necesario identificar, para posteriormente conocer, a qué personas queremos fidelizar. Algo tan sencillo resulta imposible en algunos sectores, por lo que en algunos ámbitos resultaría inviable una estrategia de márketing relacional. El estudio destaca que el 76% de las empresas entrevistadas identifica a sus clientes más rentables. Este proceso de reconocimiento es una práctica habitual tanto entre las empresas que consideran la fidelización como un factor altamente prioritario en la definición de su política comercial, como también lo es entre las que no priorizan este factor.

Si bien las pymes apuestan por la fidelización a la hora de definir su política comercial, e incluso identifican a sus clientes más rentables, lo cierto es que no realizan acciones que podíamos encuadrar dentro de una estrategia de marketing relacional.

En el estudio se analiza la coherencia de la empresa entre la definición de su política comercial y su puesta en práctica. Los resultados obtenidos demuestran que la elección de una política comercial orientada hacia el cliente no siempre se traduce en la implantación de un plan de acciones de fidelización.

**B.4. Claves para desarrollar un programa de fidelización:**

A la hora de diseñar un programa de fidelización no nos interesa que todos los clientes participen, sino que esté orientado hacia su fuente de energía, sus mejores clientes, los que aportan márgenes saludables y tienen el mayor potencial futuro para nuestra empresa. Estos son los clientes que se necesita conocer mejor, para en un futuro poder predecir sus necesidades y de esta manera poder diseñar productos y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades y así poderlos vender mejor. (Morey, 2006, pág. 92)

Cualquier programa de fidelización debe ser dinámico, ya que tanto el entorno empresarial como las necesidades de los clientes son cambiantes. Estos son los pasos e ingredientes esenciales de un programa de fidelización:

a. Definición clara de objetivos y a quien va dirigido el programa fidelización. Es prioritario tener claro lo que se pretende conseguir a medio y a largo plazo con la implantación de estas acciones y también identificar los

clientes más rentables con los que se van a realizar estos planes.

b. Análisis de la orientación al cliente en la empresa. Se ha de comprobar si anteriormente se ha realizado algún estudio de satisfacción y en caso afirmativo se debería volver a analizar cuestionario y resultados. Si no existiera este trabajo, lo tendríamos que preparar. También habría que analizar el sistema de gestión de incidencias si existiese. En caso contrario, se tendría que desarrollar de forma efectiva. Estrategia comercial, procesos comerciales, acciones llevadas a cabo con clientes, clima laboral y participación de empleados en los planes de fidelización son otros de los elementos que se deben controlar. Es importante conocer las actividades formativas relativas al cliente ejecutado por la empresa, así como la existencia de algún plan de comunicación externo con el cliente y los canales que estamos usando en este plan.

c. Análisis de bases de datos y sistemas de soporte informático. Se deben examinar las bases de datos que contengan información sobre los clientes, desde la herramienta tecnológica de soporte hasta saber cómo se capturan los datos o qué tipo de información está recogida en estas bases de datos.

d. Estudio de la competencia. Se debe estar al día con respecto a las acciones que están realizando los competidores, ya que tal vez éstos puedan aportar ideas sobre las acciones que mejor o peor funcionan.

e. Diseño del programa dinámico de fidelización. Este proceso comprende una serie de acciones que se especifican a continuación:

- Analizar el tipo de clientes que participarán en el programa definido.

- Determinar las especificaciones técnicas de la herramienta informática de apoyo al programa de fidelización.

- Establecer los componentes de este plan: empleados que van a participar y que van a estar en contacto con los clientes, el programa de acciones a incorporar, tipos de tarjetas, catálogos, cupones, premios que se utilizarán, etc.

- Seleccionar la mejor herramienta de medida de satisfacción de los clientes.

- Implantar los parámetros de éxito del programa de fidelización.

- Definir los sistemas informáticos de soporte en función de los recursos disponibles.

f. Inversión. Evidentemente, el presupuesto con se cuenta para el establecimiento de un programa de fidelización es primordial, ya que normalmente estos planes cuentan con una pequeña partida sobre el total de la facturación.

g. Se han de tener claras las posibilidades y limitaciones del programa informático del que se dispone, así como de la base de datos con la que se cuenta. Una vez analizados estos aspectos, hay que decidir si hay que invertir en nuevos equipos o en desarrollar nuevas capacidades. Para ello es necesario conocer los costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema.

h. Implantación del programa de fidelización. Una vez alcanzado este punto,

la implantación del modelo de fidelización que se haya decidido consta de diversas etapas:

- Gestionar el programa de fidelización, teniendo en cuenta los costes de explotación, gestión y mantenimiento del sistema.
- Definir el sistema de mantenimiento y actualización periódica de la base de datos.
- Planificar los tiempos de implantación del programa.
- Establecer un plan de comunicación para los clientes que participen.
- Gestionar el cambio y la formación de los empleados.
- Incorporar las acciones y premios vinculados al plan de fidelización.
- Concretar los elementos integrantes del programa de fidelización y su participación en el programa.
- Establecer los parámetros de éxito del programa de fidelización y los sistemas informáticos de soporte.
- Producir los componentes del programa de fidelización: tarjetas, folletos, catálogos, etc.

i. Monitorización del programa de fidelización. Tras la implantación del programa de fidelización es preciso monitorizar y ajustar el plan dinámico de fidelización, hasta alcanzar los objetivos pre-definidos.

**B5. Medición y seguimiento:**

Algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

a. Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.

b. Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.

c. Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.

d. Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.

e. Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.

f. Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.

g. Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

(Figueroa, 2011, pág. 83)

Como afirma Dolores(2004) “El concepto de fidelidad es tratado de diferente forma en los estudios realizados. Dicho constructo contiene una gran variedad de medidas” (pág. 93)

En algunos estudios se refieren a la fidelidad como a un equivalente a la retención de clientes, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes en otros, incluyen más de un aspecto como puede ser la retención y las ventas cruzadas, o incluso componentes como la buena voluntad de recomendar a la empresa. Lo que sí parece claro es que la fidelidad es un constructo multidimensional, y que si queremos medir todos sus componentes deberemos utilizar una escala que así nos lo permita. Deberemos decidir si utilizar solo algún componente del constructo fidelidad (por ejemplo, la retención) o bien utilizamos todos sus componentes.

Al estudiar la relación entre el nivel de servicio y la retención de clientes en el caso de la banca española, puntualizan que la retención de clientes es considerada a menudo como sinónimo de fidelidad, pero que, no obstante, la fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de la retención, ya que ésta última no es más que un indicador de la primera. De todos modos, parece existir un alto consenso entre los investigadores a la hora de establecer la gran similitud que, en la práctica, tienen estos dos términos, debido a la alta correlación que existe entre la retención y los restantes indicadores de la fidelidad. Se considera a la fidelidad y la retención como dos conceptos diferentes. Destacando en cuanto a la retención, que gracias a las bases de datos y a través de los historiales de compra, se puede seguir el

comportamiento del cliente hacia la empresa, detectando fácilmente su abandono por medio de algunas convenciones tales como por ejemplo detectar los clientes que no han comprado en un periodo superior a x días.

(…) Si se opera la fidelidad únicamente a través de medidas de comportamiento reales tales como ratios de retención de clientes, ratios de ventas cruzadas, porcentaje de gasto, etc. La principal crítica es que esa medida no nos permite distinguir entre la lealtad verdadera y la lealtad falsa. Es decir, se aglutina en un mismo grupo a aquellos clientes que son fieles porque realmente valoran el servicio que están recibiendo del proveedor y, por tanto, tienen una actitud positiva hacia la empresa, y aquellos clientes que están retenidos en la empresa por alguna razón (estructura del mercado, inercia, factores situacionales, etc.) pero que no tienen una actitud positiva hacia la misma.

En algunos estudios para operar la fidelidad se utilizan algunas medidas de intenciones de comportamiento. Así, (Croin & Tayor, 1992) “se centran solamente en las intenciones de recompra y miden ese constructo con un solo ítem”.

En el primero de sus estudios, se centran en las intenciones de recompra y la buena voluntad de recomendar a la empresa, mientras que, en un estudio posterior relacionado con la calidad de servicio en una institución educativa, utilizaron ya una escala más amplia formada por seis ítems.

Desarrollaron una escala de trece ítems para poder medir un amplio rango de intenciones de comportamiento, que previamente habían sido sugeridas en la literatura, incluyendo las referencias, las intenciones de recompra, el

comportamiento de queja y la sensibilidad al precio. Los autores, a través de los esfuerzos realizados en cuanto al desarrollo de la escala, obtienen como resultado la existencia de cinco dimensiones a partir de los trece ítems: fidelidad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja en su vertiente interna e externa. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, pág. 143)

**B.6. Dimensiones de la Fidelización del cliente:**

a. Fidelidad, con cinco ítems:

- Decir cosas positivas sobre la compañía.
- Recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo.
- Animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía,
- Considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.

b. Costos de cambio, con dos ítems:

- Realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y
- comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.

c. Sensibilidad al precio, con dos ítems:

- Continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y

- Pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.

d. Comportamiento de queja externo, con tres ítems:

- cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía,

- transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y

- realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.

e. Comportamiento de queja interno, con un ítem:

- realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, pág. 174)

### 3.3 Definición de Términos:

1. **Calidad de servicio:** La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización.

2. **Empatía** "Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa" (Zeithman & Jo, 2002, pág. 41)

3. **Estrategia:** esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

4. **Fidelización:** técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.

5. **Liderazgo:** Proceso de dirigir e influir en las actividades con relación a las funciones de los miembros del grupo.

6. **Marketing:** el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

7. **Motivación:** Refleja el deseo de una persona de llenar ciertas necesidades.

8. **Patrocinio:** patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente publicidad. Según (Kotler, 2003)

9. **Proceso de decisión de compra:** proceso racional y continuo mediante el cual, partiendo de ciertos datos y realizando un análisis y una valoración sobre la conveniencia y las consecuencias de las posibles soluciones alternativas respecto a un determinado objetivo o problema, se efectúa la elección final. Según (Kotler, 2003)

10. **Percepción:** Manera en que los estímulos se seleccionan y agrupan a fin de que sean significativos para la persona. (Hodgetts & Altman, 1983, pág. 1)

11. **Responsabilidad** proviene del latín responsum, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Diccionario de La Real Academia Española (RAE).

# 4. MATERIALES Y METODOS

## 4.1Tipo de Estudio

Mediante este tipo de investigación logramos identificar la relación que existe entre las dos variables de estudio, logrando medir el grado de relación entre las dos variables a investigar.

## 4.2 Diseño de investigación:

**Diseño no experimental / tipo transeccional**

Para alcanzar los objetivos planteados y analizar la certeza de las hipótesis planteadas, el diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transeccional. No experimental porque en esta investigación no se manipularon ninguna de las variables de estudio y los hechos fueron estudiados tal cual se presentaron en la realidad, y de tipo transeccional, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue medir variables y analizar su relación en un momento dado

**Población**

La investigación fue realizada a los clientes registrados entre las edades de 14 a 60 años del Parque de Diversiones Monkey Park Huaraz que acudieron el mes de Julio, estos datos han sido proporcionados por el Administrador

Cantidad de clientes del mes de Julio: 297

### 4.3 Unidad de Análisis y Muestra

La muestra óptima fue determinada, la información de la población proporcionada por el administrador de la empresa y mediante los métodos estadísticos.

Se utilizó la siguiente formula de tipo cualitativo para la población conocida, se determinó el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\sigma^2 p.q.N}{E^2(N-1) + \sigma^2.p.q}$$

- n: Tamaño de la muestra
- σ: Nivel de confianza
- p; Probabilidad de éxito
- q: Probabilidad de Confianza
- E: Nivel de error

Dónde:

| Población | 297 |
|---|---|
| Nivel de Confianza | 95.00% |
| p = | 50.00% |
| q = | 50.00% |
| Z= | 1.96 |
| E = (*) | 0.05 |

La muestra aleatoria simple es de 167.74 ≅ 168

Corrigiendo la muestra seria:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

$n_0$= 168

N= 297

N= 297

$$n = \frac{168}{1 + \frac{168}{297}}$$

n= 107

**4.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos**

- Técnicas

- La encuesta.

- Instrumentos

- El cuestionario.

La fiabilidad del cuestionario se ha hecho a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach.

**4.5 Análisis Estadístico e interpretación de datos:**

Se realizó mediante la interpretación de los diversos cuadros y gráficos estadísticos, además se hizo una prueba estadística de Spearman, que nos permitió medir el grado de relación entre las dos variables identificadas en la investigación.

# 5. RESULTADOS

## 5.1 Resultados de las Encuestas:

**Tabla 2: Sexo del Encuestado**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Masculino** | 62 | 57,9 | 57,9 |
| | **Femenino** | 45 | 42,1 | 42,1 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se aprecia en esta tabla que el 57.9% de los encuestados son del género masculino, mientras que el resto 42.1% son del género femenino.

**Tabla 3: Opinión de la calidad del servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Malo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Regular** | 38 | 35,5 | 35,5 |
| | **Bueno** | 48 | 44,9 | 44,9 |
| | **Excelente** | 19 | 17,8 | 17,8 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se aprecia en esta tabla que el 44.9% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es bueno, el 35.5% es regular, el 17.8% y 1.9%, excelente y malo respectivamente

**Tabla 4: Las instalaciones físicas son las idóneas**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **De Acuerdo** | 73 | 68,2 | 68,2 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 32 | 29,9 | 29,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se aprecia en esta tabla que el 68.2% de los encuestados están de acuerdo con que las instalaciones físicas son las idóneas, seguido del 29.9% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 5: Los equipos son seguros y buenos**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Poco de acuerdo** | 19 | 17,8 | 17,8 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 9 | 8,4 | 8,4 |
| | **De Acuerdo** | 69 | 64,5 | 64,5 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 6 | 5,6 | 5,6 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 64.5% están De Acuerdo con que los equipos son seguros y buenos, seguido del 17.8% que están poco de acuerdo.

**Tabla 6: El personal es eficiente**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 18 | 16,8 | 16,8 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 11 | 10,3 | 10,3 |
| | **De Acuerdo** | 62 | 57,9 | 57,9 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 16 | 15,0 | 15,0 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 57.9% están de acuerdo que el personal es eficiente, seguido de un 16.8% que están poco de acuerdo.

**Tabla 7: Le brindaron el servicio que le ofrecieron**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 7 | 6,5 | 6,5 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 9 | 8,4 | 8,4 |
| | **De Acuerdo** | 67 | 62,6 | 62,6 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 24 | 22,4 | 22,4 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 62.6% de los encuestados están de acuerdo que les brindaron el servicio que les ofrecieron, seguido del 22.4% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 8: No hubo errores en el servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Poco de acuerdo** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 3 | 2,8 | 2,8 |
| | **De Acuerdo** | 55 | 51,4 | 51,4 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 43 | 40,2 | 40,2 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 51.4% de los encuestados están de acuerdo que no hubo errores en el servicio adquirido, seguido del 40.2% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 9: Le brindaron el servicio en el momento adecuado de espera**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 20 | 18,7 | 18,7 |
| | **De Acuerdo** | 77 | 72,0 | 72,0 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 10 | 9,3 | 9,3 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 72% de los encuestados están de acuerdo que les brindaron el servicio en el momento adecuado de espera, seguido del 18.7% que están poco de acuerdo.

**Tabla 10: El servicio brindado fue bueno**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **De Acuerdo** | 75 | 70,1 | 70,1 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 26 | 24,3 | 24,3 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 70.1% de los encuestados están de acuerdo que el servicio brindado fue bueno, seguido del 24.3% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 11: Cree en lo que le dice la empresa**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Poco de acuerdo** | 20 | 18,7 | 18,7 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 10 | 9,3 | 9,3 |
| | **De Acuerdo** | 58 | 54,2 | 54,2 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 17 | 15,9 | 15,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 54.2% de los encuestados están de acuerdo que creen en lo que dice la empresa, seguido del 18.7% que están poco de acuerdo.

**Tabla 12: La empresa le Genera Confianza**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Poco de acuerdo** | 8 | 7,5 | 7,5 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 8 | 7,5 | 7,5 |
| | **De Acuerdo** | 78 | 72,9 | 72,9 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 11 | 10,3 | 10,3 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 72.9% de los encuestados están de acuerdo que la empresa les genera confianza, seguido del 10.3% que están totalmente de acuerdo

**Tabla 13: El empleado tiene una buena interrelación**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Poco de acuerdo** | 10 | 9,3 | 9,3 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 13 | 12,1 | 12,1 |
| | **De Acuerdo** | 56 | 52,3 | 52,3 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 24 | 22,4 | 22,4 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 70.1% de los encuestados están de acuerdo que el servicio brindado fue bueno, seguido del 24.3% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 14: La comunicación de la empresa es buena**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Poco de acuerdo** | 6 | 5,6 | 5,6 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 14 | 13,1 | 13,1 |
| | **De Acuerdo** | 74 | 69,2 | 69,2 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 9 | 8,4 | 8,4 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 69.2% de los encuestados están de acuerdo que la comunicación de la empresa es buena, seguido del 13.1% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 15: El servicio a satisfecho sus necesidades**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 6 | 5,6 | 5,6 |
| | **De Acuerdo** | 57 | 53,3 | 53,3 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 44 | 41,1 | 41,1 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 53.3% de los encuestados están de acuerdo que el servicio a satisfecho sus necesidades, seguido del 41.1% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 16: Se siente identificado con el Parque de diversiones Monkey Park**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 8 | 7,5 | 7,5 |
| | **Poco de acuerdo** | 13 | 12,1 | 12,1 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 3 | 2,8 | 2,8 |
| | **De Acuerdo** | 61 | 57,0 | 57,0 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 22 | 20,6 | 20,6 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 57% de los encuestados están de acuerdo que se sienten identificados con el Parque de diversiones Monkey Park, seguido del 20.6% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 17: Nivel de importancia del motivo por lo que adquiere el servicio**

| | Elementos Tangibles | Fiabilidad | Tiempo de respuesta | Seguridad | Empatia |
|---|---|---|---|---|---|
| Nada Importante | 0% | 8% | 0% | 0% | 1% |
| Poco Importante | 8% | 13% | 13% | 10% | 11% |
| Ni importante Ni no importante | 28% | 6% | 19% | 11% | 19% |
| Importante | 49% | 67% | 49% | 57% | 47% |
| Muy importante | 15% | 7% | 20% | 22% | 22% |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 49% de los encuestados los elementos tangibles son importantes, el 67% la fiabilidad es importante, el 49% el tiempo de respuesta es importante, el 57% la seguridad es importante y el 47% la empatía es importante,

**Tabla 18: Con qué frecuencia compra el servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Semestralmente** | 35 | 32,7 | 32,7 |
| | **Mensualmente** | 12 | 11,2 | 11,2 |
| | **Semanalmente** | 23 | 21,5 | 21,5 |
| | **Interdiario** | 33 | 30,8 | 30,8 |
| | **Diario** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 32.7% de los encuestados que la frecuencia de la compra del servicio la realizan semestralmente, seguido del 30.8% que la realizan interdiario.

**Tabla 19: Piensa y dice cosas positivas de la empresa**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Poco de acuerdo** | 15 | 14,0 | 14,0 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **De Acuerdo** | 74 | 69,2 | 69,2 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 16 | 15,0 | 15,0 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 69.2% de los encuestados están de acuerdo que piensan y dicen cosas positivas de la empresa, seguido del 15% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 20: Recomienda el servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Poco de acuerdo** | 11 | 10,3 | 10,3 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 18 | 16,8 | 16,8 |
| | **De Acuerdo** | 59 | 55,1 | 55,1 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 17 | 15,9 | 15,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 55.1% de los encuestados están de acuerdo que recomiendan el servicio, seguido del 16.8% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 21: Anima a la compra del servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 8 | 7,5 | 7,5 |
| | **Poco de acuerdo** | 7 | 6,5 | 6,5 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 5 | 4,7 | 4,7 |
| | **De Acuerdo** | 64 | 59,8 | 59,8 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 23 | 21,5 | 21,5 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 59.8% de los encuestados están de acuerdo que animan a la compra del servicio, seguido del 21.5% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 22: Es su primera opción de compra**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 18 | 16,8 | 16,8 |
| | **Poco de acuerdo** | 15 | 14,0 | 14,0 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 15 | 14,0 | 14,0 |
| | **De Acuerdo** | 46 | 43,0 | 43,0 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 13 | 12,1 | 12,1 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 43% de los encuestados están de acuerdo que la empresa es su primera opción de compra, seguido del 16.8% que están en desacuerdo.

**Tabla 23: Aumenta la compra del servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 15 | 14,0 | 14,0 |
| | **Poco de acuerdo** | 17 | 15,9 | 15,9 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 13 | 12,1 | 12,1 |
| | **De Acuerdo** | 53 | 49,5 | 49,5 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 9 | 8,4 | 8,4 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 49.5% de los encuestados están de acuerdo que aumentan la compra del servicio, seguido del 15.9% que están poco de acuerdo.

**Tabla 24: Hace menos compras con respecto hace un tiempo**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 25 | 23,4 | 23,4 |
| | **Poco de acuerdo** | 28 | 26,2 | 26,2 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 36 | 33,6 | 33,6 |
| | **De Acuerdo** | 5 | 4,7 | 4,7 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 13 | 12,1 | 12,1 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 33.6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que hacen menos compras con respecto hace un tiempo, seguido del 26.2% que están poco de acuerdo.

**Tabla 25: Compra en la competencia**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 53 | 49,5 | 49,5 |
| | **Poco de acuerdo** | 42 | 39,3 | 39,3 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 6 | 5,6 | 5,6 |
| | **De Acuerdo** | 4 | 3,7 | 3,7 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 49.5% de los encuestados están en desacuerdo que compran en la competencia, seguido del 39.3% que están poco de acuerdo.

**Tabla 26: Sigue comprando el servicio si aumenta su costo**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 49 | 45,8 | 45,8 |
| | **Poco de acuerdo** | 10 | 9,3 | 9,3 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 22 | 20,6 | 20,6 |
| | **De Acuerdo** | 26 | 24,3 | 24,3 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 45.8% de los encuestados están en desacuerdo que seguirían comprando el servicio si aumenta su costo, seguido del 24.3% que están totalmente de acuerdo.

**Tabla 27: Pagarías más por el servicio**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 54 | 50,5 | 50,5 |
| | **Poco de acuerdo** | 48 | 44,9 | 44,9 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **De Acuerdo** | 3 | 2,8 | 2,8 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 50.5% de los encuestados están desacuerdo que pagarían más por el servicio, seguido del 44.9% que están poco de acuerdo.

**Tabla 28: Ante el error de la empresa se fue a la competencia**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 19 | 17,8 | 17,8 |
| | **Poco de acuerdo** | 27 | 25,2 | 25,2 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 57 | 53,3 | 53,3 |
| | **De Acuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 53.3% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que ante un error de la empresa se van a la competencia, seguido del 25.2% que están poco de acuerdo.

**Tabla 29: Ha esparcido su queja hacia otros clientes**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 36 | 33,6 | 33,6 |
| | **Poco de acuerdo** | 44 | 41,1 | 41,1 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 8 | 7,5 | 7,5 |
| | **De Acuerdo** | 17 | 15,9 | 15,9 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 2 | 1,9 | 1,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 41.4% de los encuestados están poco de acuerdo que ha esparcido su queja hacia otros clientes, seguido del 33.6% que están en desacuerdo.

**Tabla 30: Acudió a una institución externa para manifestar su queja**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 77 | 72,0 | 72,0 |
| | **Poco de acuerdo** | 29 | 27,1 | 27,1 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 1 | ,9 | ,9 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 72% de los encuestados están en desacuerdo en que acudió a una institución externa para manifestar su queja, seguido del 27.1% que están poco de acuerdo.

**Tabla 31: Manifiesta su queja de servicio ante un colaborador**

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---|---|---|---|---|
| **Válido** | **Desacuerdo** | 36 | 33,6 | 33,6 |
| | **Poco de acuerdo** | 8 | 7,5 | 7,5 |
| | **Ni de acuerdo Ni en desacuerdo** | 36 | 33,6 | 33,6 |
| | **De Acuerdo** | 17 | 15,9 | 15,9 |
| | **Totalmente de acuerdo** | 10 | 9,3 | 9,3 |
| | **Total** | 107 | 100,0 | 100,0 |

**Interpretación:** Se puede apreciar en la tabla que el 33.6% de los encuestados están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que manifiestan su queja del servicio ante un colaborador, seguido del 15.9% que están de acuerdo.

## 5.2 Análisis de Confiabilidad:

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio. El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala-

**Tabla 32: Estadística de Confiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,785 | 33 |

En la tabla se observa la cifra de 0.747 el mismo que señala que el instrumento de investigación es fiable. La cifra 33 representa el número de preguntas formuladas para ambas variables.

### 5.3 Contrastación De La Hipótesis

**Hipótesis General:**

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**Función de prueba:**

Con un nivel de significancia: $\alpha = 0{,}05$; probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo ésta verdadera.

El estadístico de prueba adecuado para el presente trabajo de investigación es el Coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN:$r_s$, la cual es una medida de asociación que requiere que ambas variables sean medidas por lo menos en una escala ordinal de manera que los objetos de estudio puedan clasificarse en series ordenadas. Éste coeficiente dará una medida del grado de

asociación o correlación entre las dos variables. Los valores del coeficiente de correlación se extienden de-1 a 1. El signo del coeficiente de correlación indica la dirección de la relación (positivo o negativo). El valor absoluto del coeficiente de correlación indica la fuerza, valores absolutos más grandes indican relaciones más fuertes. Si el coeficiente es relativamente cerca de 1, indicará que las variables están positivamente correlacionadas. Sidney y Siegel (1990). Se selecciona este coeficiente de correlación por tratarse de un estudio donde se ha medido la variable calidad de servicio en sus modalidades Malo, Regular y bueno y la variable Fidelización de los clientes en sus modalidades: Bajo, Medio y Alto. Además, tenido en cuenta que los indicadores han sido medidos en escala ordinal.

Para determinar el coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN, se emplea la siguiente ecuación.

$$r_s = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^{N} d_i^2}{N^3 - N}$$

**Dónde:**

**$d_i$:** diferencias de frecuencias relativas obtenidos para las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes.

**N:** Número de observaciones (n=107)

La importancia de cada coeficiente de correlación se analiza a través de p-valor, es la probabilidad de obtener un resultado tan extremo como el observado. Es decir, si el grado de asociación es significativo. Si el nivel de importancia es muy pequeño (menos de 0,05) entonces la correlación es significativo y las dos variables están relacionadas. Si el nivel de importancia es relativamente grande (mayor a 0,05) entonces la correlación no es significativa y las dos variables no están relacionadas.

Para evaluar la significancia del coeficiente de correlación de SPEARMAN cuando n es 10 o mayor se aproxima a través de la distribución T de Student con (n-2) grados de libertad.

**Figura 1: Gráfica de distribución de contrastación de hipótesis General**

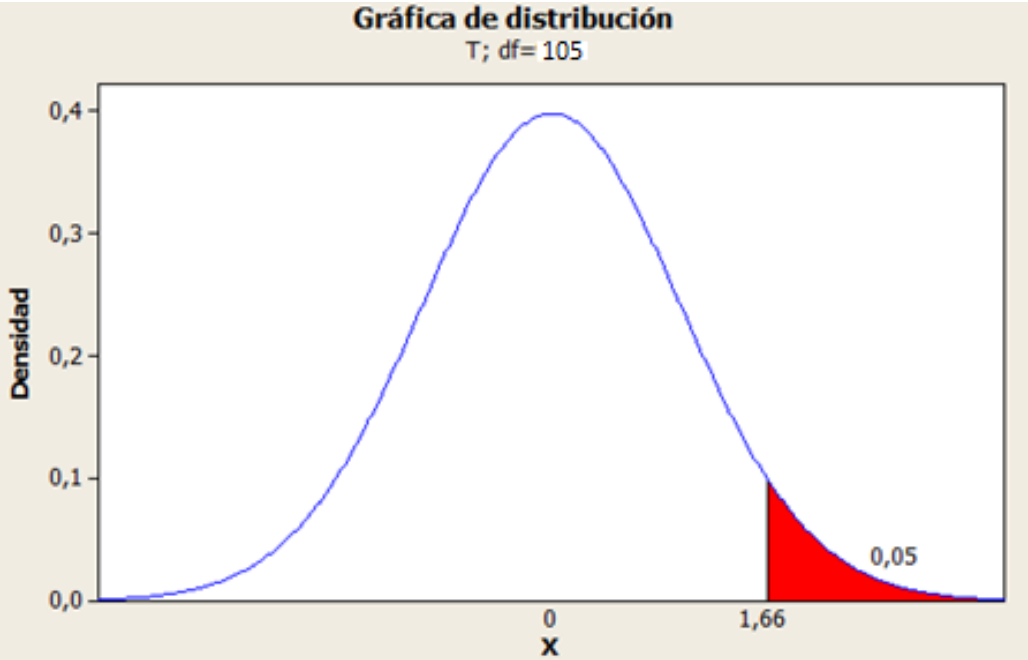



**Tabla 33: Correlación entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa mega encanto Discotek E.I.R.L Huaraz, 2016"**

| | | | Calidad de servicio | Fidelización de los clientes |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,878** |
| | | Sig. (unilateral) | . | ,000 |
| | | N | 107 | 107 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,878** | 1,000 |
| | | Sig. (unilateral) | ,000 | . |
| | | N | 107 | 107 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

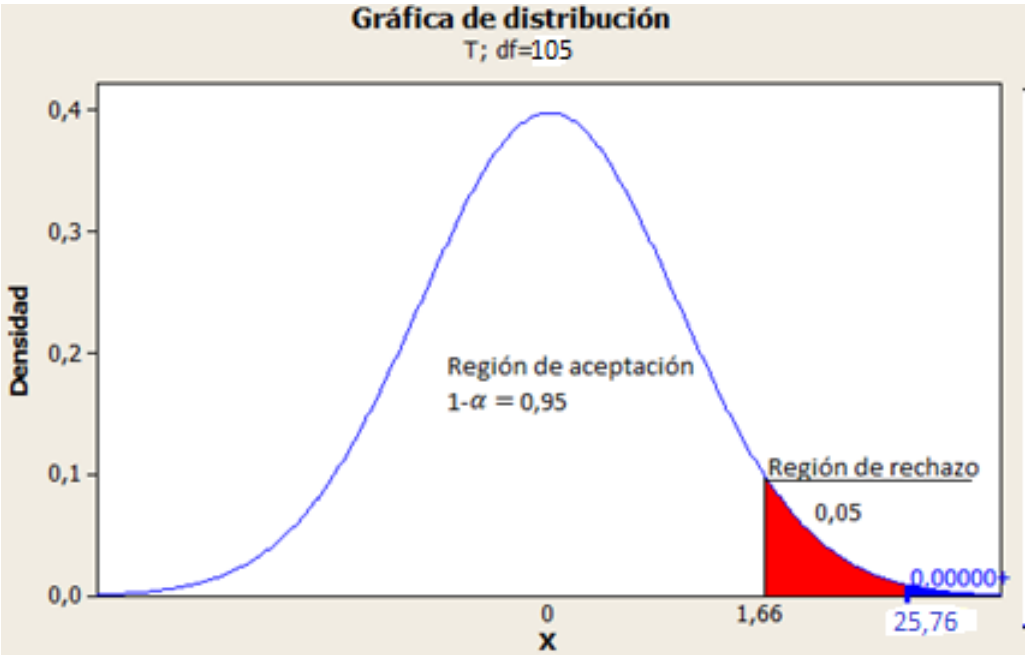
El coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN $r_s$=0,878; indica que existe relación positiva o directa entre calidad del servicio y fidelización de los clientes.

Para evaluar la significancia del coeficiente de correlación de SPEARMAN $r_s$=0,878; se aproxima a través de la distribución T de Student, cuya relación es la siguiente:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-{r_s}^2}}$$

Haciendo los cálculos correspondientes, obtenemos:

$$t = 25{,}76$$




Como se observa en la figura, el valor del "t" calculado se ubica en la región de rechazo, por lo tanto tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Como el nivel de importancia es pequeño (0,000< $\alpha$) se rechaza la hipótesis nula. Entonces la correlación es significativa. Lo que nos

permite concluir que, existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016

**a. Hipótesis Específicas.**

**Ho:** No existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**H1:** Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**Tabla 34: Correlación entre la dimensión empatía de calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L Huaraz, 2016"**

| | | | Dimensión empatía de la calidad de servicio | Fidelización de los clientes |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Dimensión empatía de la calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,727** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 107 | 107 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,727** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 107 | 107 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN $r_s$=0,727; indica que existe relación positiva o directa entre la empatía y fidelización de los clientes.

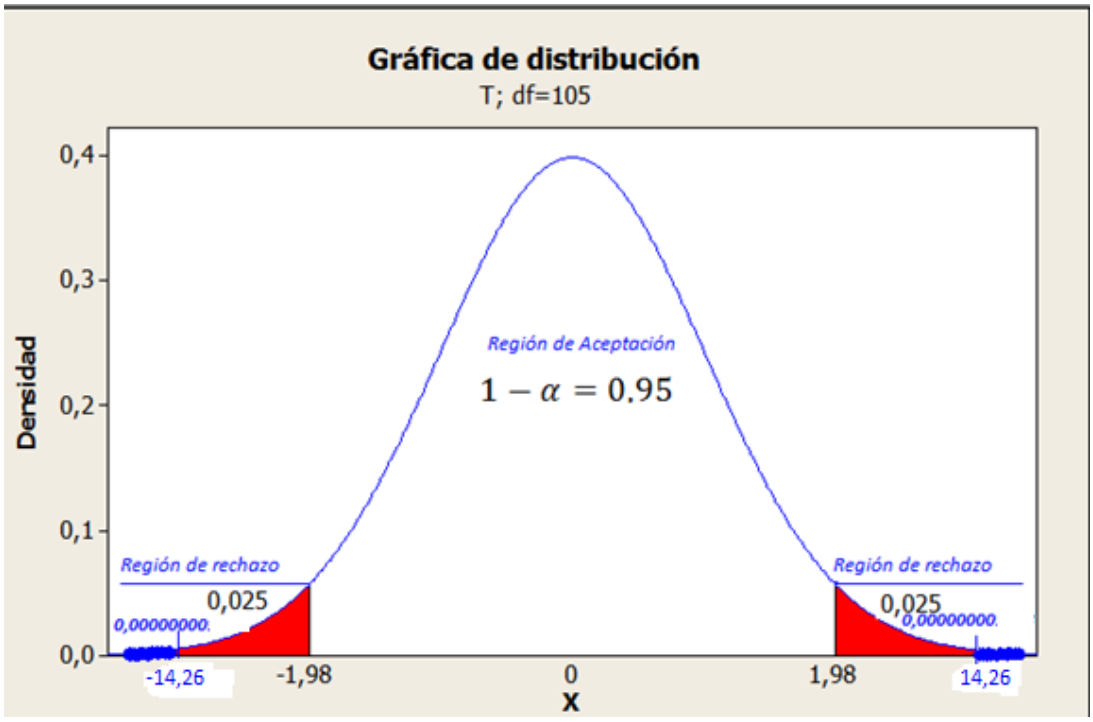
Para evaluar la significancia del coeficiente de correlación de SPEARMAN $r_s$=0,727; se aproxima a través de la distribución T de Student, cuya relación es la siguiente:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-{r_s}^2}}$$

Haciendo los cálculos correspondientes, obtenemos:

$$t = 14{,}26$$

**Figura 2: Grafica de distribución de contrastación de hipótesis especifica**




Como se observa en la figura, el valor del “t” calculado se ubica en la región de rechazo, por lo tanto tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Como el nivel de importancia es pequeño (0,00000000*2 =, 0,000000008 $< \alpha$) se rechaza la hipótesis nula. Entonces la correlación es significativa. Lo que nos permite concluir que, existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**b. Hipótesis esprcifica:**

**Ho:** No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**H1:** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

**Tabla 35: correlación entre dimensión elementos tangibles de calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa mega encanto discotek e.i.r.l huaraz, 2016"**

| | | | Fidelización de los clientes | Dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,781** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 107 | 107 |
| | Dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio | Coeficiente de correlación | ,781** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 107 | 107 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación de rango de SPEARMAN $r_s$=0,781; indica que existe relación positiva o directa entre calidad del servicio y fidelización de los clientes.

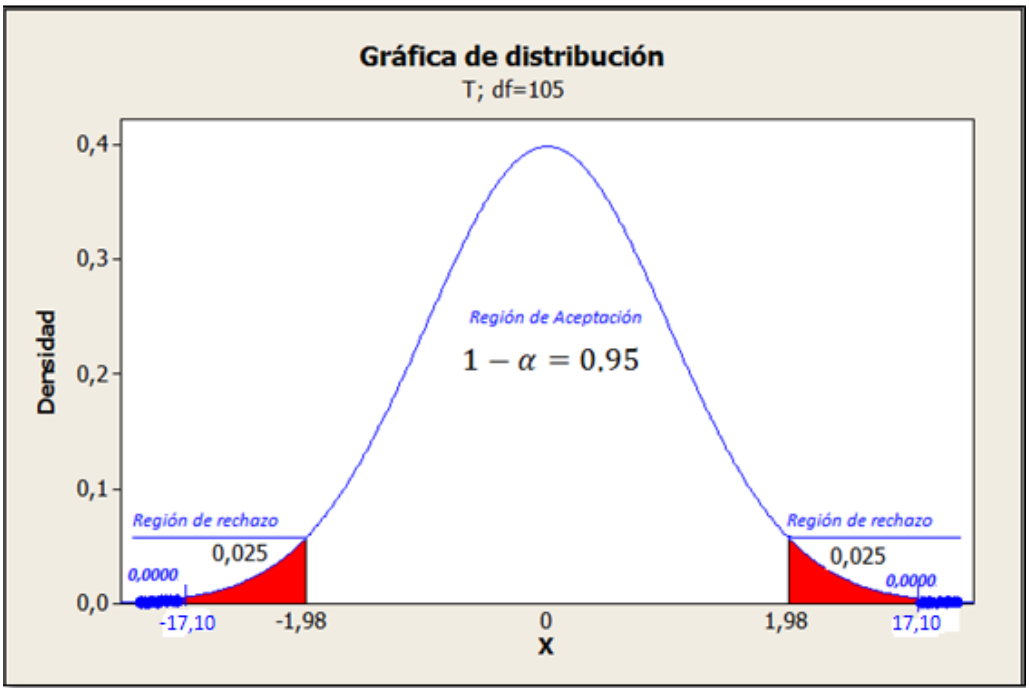
Para evaluar la significancia del coeficiente de correlación de SPEARMAN $r_s$=0,781, se aproxima a través de la distribución T de Student, cuya relación es la siguiente:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-{r_s}^2}}$$

Haciendo los cálculos correspondientes, obtenemos:

$$t = 17{,}10$$

**Figura 3: Grafica de distribución de contrastación de hipótesis especifica**



Como se observa en la figura, el valor del “t” calculado se ubica en la región de rechazo, por lo tanto tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Como el nivel de importancia es pequeño (0,0000141*2=,0000282$< \alpha$) se rechaza la hipótesis nula. Entonces la correlación es significativa. Lo que nos permite concluir que, existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

# 6. DISCUSIÓN

El propósito principal de esta investigación se centró en analizar la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016, con base en los resultados obtenidos, podríamos señalar que este objetivo se ha cubierto.

La teoría utilizada como soporte e interpretación de la variable dependiente es la teoría de la fidelización en la cual hemos citados a Pita, Figuera, Cernovitz entre otros autores y los antecedentes relacionados que analizan la correlación de la fidelidad del cliente y la calidad del servicio brindado son las siguientes, **"**Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa cable andino – Huaraz" , "Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes de la universidad privada Telesup s.a.c Huaraz 2013**" ,** las cuales concluyeron que la satisfacción del cliente depende de cómo se brinda el servicio (calidad de servicio).

Seto (2004), menciona: "pero no es suficiente con reconocer que la calidad es importante sino que es necesario, realizar los esfuerzos suficientes, para poder convertirlo en una fuente de ventaja competitiva".

De acuerdo a los resultados en la contratación de hipótesis General de investigación, la prueba estadística de correlación de Spearman nos arroja un coeficiente de correlación de $r_s = 0{,}878$ , positiva con un nivel de significancia del 5%, comprueba la alta correlación y coherencia de las variables en estudio. Como nos muestra la prueba "t" calculado se ubica en la región de rechazo, por lo tanto tomamos la decisión de rechazar la hipótesis nula. Lo que nos permite concluir que, existe una relación directa y significativa entre la calidad de

servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016

El 55.1% de clientes recomienda el servicio de la empresa como consecuencia se puede inferir que a mayor calidad del servicio de la empresa Monkey Park consolida la fidelización de sus clientes.

Respecto a la primera hipótesis específica en la que la correlación entre la empatía y la fidelización es directa y significativa, se corrobora esta hipótesis con una correlación de Spearman de $r_s$=0,727, al respecto de las investigaciones de los autores. Feshback N. (1984), definió empatía como: “una habilidad propia del ser humano, que nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar. En nuestra investigación de la empresa Monkey Park la empatía es moderada ya que a pesar del 53.3% de clientes está de acuerdo con la satisfacción de sus necesidades aún falta mejorar y entender que el cliente es más exigente debido al cambio constante del mercado en cualquier servicio.

Respecto a la segunda hipótesis especifica en la que la correlación entre los elementos tangibles y la fidelización es significativa, ya que tiene una correlación de Spearman de $r_s$=0,781 , lo que nos lleva a inferir que los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes. Se puede evidenciar en el estudio de campo que un 68,2% de clientes encuestados considera idóneas las instalaciones físicas de la empresa, un 64.5 % considera seguro los equipos de distracción y el 57.9% de clientes considera que el personal es eficiente. También podemos mencionar a Redheat, R. (2013) en su investigación “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Usuario En El Centro De Salud Miguel Grau Distrito De Chaclacayo 2013” Concluyo que los elementos

tangibles tienen una correlación positiva moderada con la satisfacción del usuario, lo que se interpretó como que a mayor cantidad de elementos tangibles habrá una mayor satisfacción del cliente y es lo que se contrasta y hay similitud con lo que salió en nuestra investigación ya que en Monkey Park los elementos tangibles son un beneficio para ellos, entonces para estudios futuros tener en cuenta que los elementos tangibles son un factor muy importante de la calidad de servicio para lograr la fidelización del cliente.

# 7. CONCLUSIONES

- Se ha verificado que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016.

- Esta investigación nos permite concluir que, existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016. siendo de esta manera una empatía moderada dentro de la empresa.

- Lo que nos permite concluir que, existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa mega encanto Discotek e.i.r.l. (Monkey park) Huaraz 2016.

# 8. RECOMENDACIONES

- La primera recomendación, va dirigida al Administrador que debe convencerse una vez que los beneficios de contar con una alta calidad del servicio influye de manera directa en la fidelización del cliente, por lo que debe implementar un sistema de calidad de servicio que se preocupe por las constantes y crecientes necesidades en base a ello determinar estrategias para mejorar los indicadores de la variable calidad de servicio y así garantizar la fidelización de los clientes que sea duradero en el tiempo. Esto se podrá ir afianzando lo que debe tener bien claro los colaboradores, cuál es su propia misión dentro y fuera de la empresa, su propósito a favor de los clientes, tener en mente los objetivos estratégicos, practicar los valores, y comprometerse con ellos.
- La segunda recomendación, es realizar capacitaciones periódicas al personal operativo de la empresa en temas relacionados a la atención de cliente, solución de situaciones adversas, seguridad y salud en el trabajo, legislación y relaciones laborales, etc. con la finalidad de que un personal identificado y bien capacitado brinde una atención del mejor nivel del mercado cumpliendo las exigencias y expectativas de los clientes logrando así la fidelización de los clientes.
- La tercera recomendación, se ha podido comprobar que solo un nivel adecuado de calidad no es suficiente para mantener un alto nivel de fidelización, por tanto se recomienda enfocar todos los esfuerzos de la empresa para alcanzar un excelente o alto nivel de calidad, solo de esta forma se podrá conseguir la fidelización de los clientes.

- La comunicación es un factor importante al momento de interactuar con los clientes para brindar un buen servicio de calidad, por ende es necesario que el gerente de la empresa enfatice este aspecto sumamente importante, ya que el personal debe tener empatía con los diversos tipos de clientes a los cuales debe generarles confianza con la finalidad de que el cliente pueda comunicar sus necesidades, inquietudes, dudas o quejas y de esta manera el personal pueda brindar una solución a todas sus problemas y así garantizar la fidelización.

- La Quinta recomendación va dirigida hacia los trabajadores de la empresa. Con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de los empleados, se deberá trabajar en las dimensiones de la calidad del interno de la organización, que los trabajadores consideran como más importantes, las que son:
    - La rápida atención de los problemas o dificultades que tienen los trabajadores que impiden un buen desempeño y en la dotación de herramientas y equipos adecuados.
    - La planificación del trabajo diario de todas las áreas.
    - Capacitación dirigida a mejorar la coordinación entre áreas e incrementar las capacidades de los trabajadores en sus respectivas áreas.
    - La implementación de programas de incentivos a sus mejores trabajadores o por cumplimiento de metas.

# 9. BIBLIOGRAFÍA


Balbuena, J., Muñoz, Y., & Roldan , L. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños.* Lima: San Marcos.

Berry, T., Bennet, D., & Brown, C. (1996). *Calidad del Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras.* Madrid: Diaz de Santos.

Castillo , M. E. (2005). *Diccionario de dirección de empresas y marketing.* España: Del economista.

Croin, J., & Tayor, S. (1992). *La calidad del servicio y la satisfaccion del cnsumidor.* New York: McGraw-Hill.

Dolores, S. P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* España: Editorial ESIC.

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad.* Mexico: Cegage Learning Editores.

Feshback, N. (1984). *Empatía, como experiencia a partir de emociones.* Francia: Lawrence Erlbaum.

Figueroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.* Colombia: Tec Empresarial.

Hodgetts, & Altman. (1983). *Comportamiento en las organizaciones.* New York: Journal of Retail Banking .

Huerta, D., & Romero, A. (2006). *Calidad de Servicio y Fidelizacion del Cliente de la Empresa Cable Andino.* Huaraz: UNASAM.

Kotler, P. (2003). *marketing, productos, servicios y estrategias de marca, 8° edición.* Mexico: Prentice Hall.

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia.* Mdrid: Diaz de Santos Ediciones.

Mamani, L. (2013). *Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelizacion de los Clientes de la Universidad Privada Telesup.* HUARAZ: UNASAM.

Morey, A. (2006). *Comó Diseñar un Programa Dinamico y Efectivo.* Perú: E-Deusto.

Parasuraman, V. (1988). *The behavioral consequences of service quality.* Chicago: The Journal of Marketing.

Pita Castelo, J. (1999). *Los aspectos intangibles frente a los tradicionales tangibles.* España: European Economic Review.

Redheat, R. (2013). *Calidad de Servicio y Satisfaccion del Usurio enel Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo.* Chaclacayo: Agraria la Molina.

Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *El marketing de boca en boca.* Madrid: Como As empresas Inteligentes.

Villaroel, P. (2012). *La Empatia en el Servicio y la Fidelizacion de Clientes de la Empresa Actife.* Ecuador: Journal of Retail Banking .

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. .* Chicago: The Journal of Marketing.

Zeithman, V. A., & Jo, B. (2002). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid: Diaz Santos.

# ANEXOS

# ANEXO 1: CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA ENCANTO DISCOTEK E.I.R.L (MONKEY PARK) HUARAZ 2016

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

**Instrucciones:** Esta encuesta es parte de un trabajo de investigación con la finalidad de recoger información para la realización de una tesis para optar el título de licenciados en Administración y conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) del distrito de Independencia – Huaraz. La información brindada será de uso confidencial y anónimo y servirá para sustentar nuestra investigación. Por favor marcar con (x) la alternativa que crea conveniente.

**Objetivo:** Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. de Huaraz.

I. **DATOS DE INFORMACIÓN:**

1. **Sexo:**
   a. Masculino
   b. Femenino.

2. Edad _____

II. **DATOS DE INVESTIGACIÓN:**
**CALIDAD DE SERVICIO:**

3. **¿En general cuál es su opinión a la calidad de servicio que brinda Monkey Park?**

| 1. Pésimo | 2. Malo | 3. Regular | 4. Bueno | 5. Excelente |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

4. **Con relación a los siguientes aspectos, usted esta**

| **ELEMENTOS TANGIBLES** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Las instalaciones físicas son las idóneas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Los equipos son seguros y buenos (juegos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El personal es eficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **FIABILIDAD** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Le brindaron el servicio que le ofrecieron | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| No hubo errores en el servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **TIEMPO DE RESPUESTA** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Le brindaron el servicio en el momento adecuado de espera | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El servicio brindado fue bueno (eficiente) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **SEGURIDAD** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Cree en lo que dice la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La empresa le genera confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **EMPATIA** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| El empleado tiene buena interrelación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La comunicación de la empresa es buena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| El servicio ha satisfecho sus necesidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES:**

**5.** ¿Usted diría que se siente identificado con en Parque de Diversiones Monkey Park Huaraz?

| Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**6.** ¿cuál es el motivo principal por el cual adquiere el servicio de la empresa? Califique de acuerdo a su importancia.

| INDICADOR | nada importante | poco importante | Ni importante ni no importante | importante | muy importante |
|---|---|---|---|---|---|
| Elementos tangibles (físicos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fiabilidad (Confianza) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tiempo de respuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Empatía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**7.** ¿Con que frecuencia compra usted el servicio?

a. Semestralmente
b. Mensualmente
c. Semanalmente

d. Inter diario
e. Todos los días

**8.** Con las Siguientes Afirmaciones usted esta:

| FIDELIDAD | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Piensa y dice cosas positivas de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Recomienda el servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Anima a la compra del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Es su primera opción de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| aumenta la compra del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **COSTO DE CAMBIO** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Hace menos compra del servicio con respecto hace un tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Compra en la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **SENSIBILIDAD AL PRECIO** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Compra el servicio aun si subieran el precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usted pagaría más por el servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **QUEJA EXTERNA** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Ante un error de la empresa se fue a la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ha esparcido su queja de la empresa hacia otros clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Acudió a una institucion externa para manifestar su queja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **QUEJA INTERNA** | | | | | |
| INDICADOR | Desacuerdo | Poco de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Muy de acuerdo | Totalmente De acuerdo |
| Manifestó su queja del servicio ante un colaborador | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

# La encuesta ha concluido… ¡muchas gracias por el tiempo brindado!

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Tabla 36: Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIÓN | INDICADOR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| "CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA ENCANTO DISCOTEK (MONKEY PARK) HUARAZ-2016" | ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016? | Determinar la relación de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la EMPRESA Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz 2016. | Existe una relación directa y significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016 | V.I. CALIDAD DE SERVICIO | ELEMENTOS TANGIBLES | Instalaciones Físicas |
| | | | | | | Equipos |
| | | | | | | Personal. |
| | | | | | FIABILIDAD | Promesa del Servicio |
| | | | | | | Servicio sin errores |
| | | | | | TIEMPO DE RESPUESTA | Prontitud del servicio |
| | | | | | | Eficacia en el servicio |
| | | | | | SEGURIDAD | Credibilidad |
| | | | | | | Confianza |
| | | | | | EMPATIA | Calidad de interrelación. |
| | | | | | | Buena comunicación. |
| | | | | | | Necesidades satisfechas. |
| | ¿Cómo se relaciona la empatía y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016? | Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz 2016. | Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016. | V.D. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | FIDELIDAD | Decir cosas positivas. |
| | | | | | | Recomendación del servicio. |
| | | | | | | Animar a la compra del servicio. |
| | | | | | | Primera opción de compra. |
| | | | | | | Aumentar la compra del servicio. |
| | | | | | COSTOS DE CAMBIO | Realizar menos compras del servicio. |
| | | | | | | Compra en otra empresa. |
| | ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la fidelización de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016? | Determinar la relación de los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz 2016. | Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz 2016. | | SENSIBILIDAD AL PRECIO | Seguir compra ante el aumento de precio. |
| | | | | | | Pagar más por el servicio. |
| | | | | | QUEJA EXTERNA | Cambio de empresa. |
| | | | | | | Esparcir queja a otros clientes. |
| | | | | | | Queja a otra institución externa. |
| | | | | | QUEJA INTERNA | Queja a los colaboradores. |