

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE EVENTOS Y ACTIVACIONES BTL. CASO EMPRESA IMPULSA MARKETING, CAJAMARCA, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Marco Adrian Absalon Rojas Eras

Paola Regina Vergara Huaman

**Asesor:**

Mg. Lic. Paulo César Cáceres Iglesias  
<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Cajamarca - Perú

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Rocio Pretel Justiniano</b>	<b>18190724</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María Janett Ramos Cavero</b>	<b>10683974</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>María Janett Ramos Cavero</b>	<b>45650843</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	23
<b>TABLA 2.</b> CHI - CUADRADO.....	24
<b>TABLA 3.</b> RELACIÓN ENTRE LA TANGIBILIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	25
<b>TABLA 4.</b> RELACIÓN ENTRE LA CONFIABILIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	26
<b>TABLA 5.</b> RELACIÓN ENTRE LA RESPUESTA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	28
<b>TABLA 6.</b> RELACIÓN ENTRE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. .....	29
<b>TABLA 7.</b> RELACIÓN ENTRE LA EMPATÍA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	31

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

## RESUMEN

El servicio al cliente implica un conjunto de acciones que involucran a cualquier empresa de servicios o productos, dado que el cliente como tal no busca un producto o servicio; busca satisfacer sus necesidades, es aquí donde la calidad del servicio se convierte en un factor fundamental para fidelizar a los clientes, a través de distintas acciones que representa, son factores que marcan una diferencia dentro del mercado. Razón por la que se realizó el estudio en la empresa de eventos y activaciones BTL. Caso empresa impulsa marketing, Cajamarca, 2020, con la finalidad de determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. El estudio fue No experimental – correlacional, dado que pretende hallar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, para ello se tomó una muestra de 30 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario vía online. En el análisis de correlación se obtuvo un coeficiente de Pearson de  $r = 0.912$ , y un P-value igual a 0.000, por lo tanto, se confirma la relación entre las variables, con una relación directa positiva muy fuerte la cual es significativa. Así mismo se afirma la hipótesis general de la investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad, Calidad de servicio, Fidelización de clientes.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Arcentales, R. J., & Miranda, K. A. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Calderón, A., & Gonzáles, A. (2017). La calidad del servicio interno en el sector hotelero: objeto e instrumento de estudio multidisciplinar. *Teoría y Praxis*, (22), 113-136. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456152576006>
- Chaile, L. (21 de Noviembre de 2016). *¿Como darle confiabilidad al cliente?* Obtenido de <https://www.kalitebelgesi.com/es/guvenilir-hizmet>
- Chino, L. (2018). Efectos de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino\\_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Daza, A., Vilorio, J. y Miranda, L. F. (2019). Gerencia del talento humano y calidad del servicio educativo en universidades públicas de la Región Caribe de Colombia. *Espacios*, 40 (44), 1-11. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n44/a19v40n44p10.pdf>
- Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización de clientes en el centro comercial Real plaza , en la ciudad de huanuco, 2017*. Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>
- Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia-España*. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función a la atención. *Revista Economía y administración*, Vol. 9, 22. <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>

- Ganga, F., Alarcon, E., & Pedrajas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.  
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales; Telos. Vol. 18 (3)*, 381-398.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Sexta edición . Mexico: Mc Graw Hill.
- Ipanaqué M., Zegarra D. y Alarcón J. C. (2021). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4950/Calidad%20del%20servicio%20y%20fedelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenez, C. (07 de Julio de 2019). *Tendencias del mercado*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/tendencias-del-mercado-global-2020/>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de servicios sobre la satisfacción de clientes e una empresa demantenimiento. *Cpedium. Vol. 21*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 17, núm. 1.



Moreno, E. J., & Hernández, J. G. (2018). EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN FUNCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

*Revista Economía y Administración, Vol.9, No. 2 .*

Morillo, M. C., & Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 2.*

Ortego, J. (2015 de Octubre de 2019). *Bussines Life*. Obtenido de <https://www.javierortego.com/marketing/la-tangibilidad-de-los-servicios/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol., 35(1), 227 - 232.* doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.

Padilla, C., y Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.*

Peña Escobar, S., Ramirez Reyes, G., y Osorio Gomez, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con sistema dinámico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín, Pág. 87.* doi:<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pérez E., Cedillo, R. y Calle, M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 15 (2), pp. 180 – 191.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7201602>

Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Industrial Data, vol. 19, núm. 2, 13-20.* <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Santos, C. A., Sócola, E. M., & Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *Innovag*.

Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Juridico y economico escurianlense*. ISSN 1133-3677, N°. 51,, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Suárez, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Universidad Nacional del Callao. Industrial Data [en línea] 2016, 19 (Enero-Junio)* .

Trujillo, G. D. (2021). Calidad del Servicio y Fidelización de los Clientes en la Empresa Asesores y Corredores de Seguros Riley EIRL, 2021. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>