



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet
Piura, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Farfan Anton, Emily Margie (ORCID: 0000-0002-5436-7022)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre, esposo e hijos, por brindarme su apoyo incondicional día a día para lograr mi desarrollo profesional.

A mi hermana que guía mi camino desde el Cielo.

Agradecimiento

A Dios por guiar cada paso que doy. A mi madre por inculcar los valores que rigen mi vida.

A toda mi familia por llenarme de amor, comprensión y demostrar su respaldo a pesar de las adversidades.

A mis maestros por transmitir sus conocimientos que fueron muy importantes para culminar esta etapa.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables, operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
VIII. PROPUESTA	44
REFERENCIAS	56
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Forma de percibir promedio de los consumidores de la empresa, por los aspectos de la calidad del servicio	20
Tabla 2	Grado de la calidad del servicio de la organización	21
Tabla 3	Forma de percibir promedio de los consumidores de la empresa, por los aspectos de la lealtad del consumidor	22
Tabla 4	Grado de la lealtad de los consumidores de la organización.....	24
Tabla 5	Vínculo entre la fiabilidad del servicio y la lealtad del consumidor	25
Tabla 6	Correlación la fiabilidad del servicio y la lealtad de los consumidores	26
Tabla 7	Vínculo entre la capacidad de respuesta del servicio y la lealtad del consumidor.....	27
Tabla 8	Correlación la capacidad de respuesta del servicio y la lealtad de los consumidores	28
Tabla 9	Vínculo entre la seguridad del servicio y la lealtad del consumidor	29
Tabla 10	Correlación la seguridad del servicio y la lealtad de los consumidores.....	30
Tabla 11	Vínculo entre la empatía del servicio y la lealtad del consumidor.....	31
Tabla 12	Correlación la empatía del servicio y la lealtad de los consumidores.....	32
Tabla 13	Vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor	33
Tabla 14	Correlación la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores	34

Resumen

La presente investigación busca determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura 2020. El estudio según la finalidad fue aplicado; según el nivel fue correlacional causal y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los clientes de Visanet y los ejecutivos de afiliación; se obtuvo una muestra de 346 clientes afiliados. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la guía de entrevista, así como la guía de observación. De los resultados se obtuvo que la calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa, los clientes perciben que Visanet mantiene un alto nivel de calidad de servicio en todos los aspectos, tanto en la fiabilidad pues ofrece un buen servicio y rápida atención, evalúan en nivel alto la capacidad de respuesta porque la solución a sus necesidades es dentro del tiempo establecido, los ejecutivos transmiten seguridad y con un trato amable y personalizado. Estos resultados pueden ser de interés para los representantes de la empresa y así puedan generar estrategias de mejora que ayude a incrementar la cartera de clientes y elevar la rentabilidad.

Palabras claves: Calidad, servicio, fidelización, clientes, fiabilidad.

Abstract

The present investigation seeks to determine the influence of the quality of service on the loyalty of Visanet Piura 2020 customers. The study according to the purpose was applied; according to the level it was causal correlation and according to the temporality it was cross-sectional; through a non-experimental design. The population was made up of Visanet clients and affiliate executives; a sample of 346 affiliated clients was obtained. The data collection techniques were the survey and the interview guide, as well as the observation guide. From the results it was obtained that the quality of service significantly influences the loyalty of the company's customers, customers perceive that Visanet maintains a high level of service quality in all aspects, both in reliability as it offers a good service and fast attention, they evaluate the response capacity at a high level because the solution to their needs is within the established time, the executives transmit security and with a friendly and personalized treatment. These results may be of interest to the representatives of the company and thus they can generate improvement strategies that help increase the customer base and increase profitability.

Keywords: Quality, service, loyalty, customers, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad calidad de servicio abarca un término que toma una enorme importancia para la empresa en el ámbito mundial, aquellas han vuelto a orientar sus intereses en aras de fortalecer con más frecuencia los servicios otorgados para conseguir captar la fidelidad de los consumidores.

Calidad de servicio es la consecuencia global de la calidad de desarrollo de un servicio o producto y esto de la misma manera implanta el nivel de agrado de los consumidores del servicio en mención.

Cabe mencionar, que la calidad de servicio se considera como indispensable con el fin de que una organización consiga la lealtad de sus usuarios. Al partir de este contexto puede afirmarse que las organizaciones requieren fidelizar su cartera de consumidores, ya que de las mismas depende que conserve en el transcurrir del tiempo y puedan liderar el mercado.

La lealtad involucra instaurar un estrecho y fuerte lazo con los usuarios, que el vínculo entre éstos se pueda mantener en el tiempo. La forma de percibir de los consumidores es vital para las organizaciones, para instaurar relaciones y correctos lazos. En aras de conseguir que los usuarios puedan tener una percepción buena de los servicios o productos que brinda una organización se tienen que desarrollar diversas técnicas de lealtad, lo más común es emplear programas de puntos o descuentos, pero, no funciona siempre, esto tiene que compensar con una atención correcta personalizada, que pueda mantener a los consumidores felices y que permita marcar la diferencia frente a los competidores.

VisaNet, es una organización que se dedica a lograr que crezca los negocios de la nación, cuando se aceptan tarjetas Visa como herramientas para pagar. La intención de Visanet en los años previos ha sido la retención de los comercios que se afiliaron y su transaccionabilidad, de igual manera el crecimiento como organización y arribar a la totalidad de las zonas de la nación otorgando el servicio como una forma

de solucionar el pago, pero ponía énfasis en conservar en el tiempo a los consumidores, que puedan estar satisfechos y felices con el servicio y animados a continuar empleando y realizando con más frecuencia transacciones; en aras de conseguir esto se disponía de equipo de trabajo post venta que tenía la responsabilidad de visitar al consumidor y prestar atención a los requerimientos que se podían demostrar posterior a la afiliación al servicio, y en el desarrollo de afiliación se consideraban ciertos parámetros referente al lugar donde se ubica el negocio, el grado de stock de productos, y otros, esto significa tenía que ser negocios que puedan asegurar que se iban a conservar y crear una gran cantidad de operaciones con Tarjetas Visa.

En la actualidad la organización se encuentra realizando una reestructuración, se enfoca enormemente en la actividad de captar clientes nuevos, está intentando hacer incrementar la cartera de consumidores de forma rápida; aumentando la meta de afiliaciones con mayor magnitud. Esto abarca que no únicamente se intenten buscar comercios que contribuirán aumentando operaciones, por el contrario, que permita captar los negocios pequeños, con la presión de lograr la cuota se perdieron los límites para la identificación a un potencial consumidor, y se finaliza afiliando a consumidores que en la mayoría de las ocasiones no llegan a realizar transacciones o en el peor de los contextos consiguen desistir del servicio y llegan a desafilarse. A esto se puede sumar, que se tercerizó el personal de post venta los cuales visitaban a los consumidores de mensualmente con el fin de mostrar atención a cualquier requerimiento que se pueda presentar, el cual ha generado molestias en los consumidores, más que todo en los clientes antiguos, ya que el trato con la organización perdió la atención personalizada, debido a que no hay visitas, ya que actualmente si el consumidor presenta un requerimiento tiene que efectuar una llamada a la central telefónica o hacer un pedido mediante la web.

Este panorama ha venido generando afectación de forma notable, el resto de indicadores que conserva la organización, ya que a menor cantidad de usuarios afiliados existe menor cantidad de transacciones con tarjetas visa y la cantidad de

ventas de igual manera se vio afectado y ha reducido, ya que en menor cantidad, el indicador con mayor afectación tiene que ver con desafiliaciones, debido a que en los años previos dicho indicador se conservaba por debajo del 10%, pero, en la actualidad, ha conseguido superar este límite.

Es importante mencionar, que de seguir con el mismo panorama el indicador de desafiliaciones continuará incrementándose, la organización continuará perdiendo potenciales clientes, y podrá ganar consumidores que el tiempo de vida en el servicio no llegará a ser el mismo. Esta situación puede generar inclusive pérdidas en el ámbito económico debido a que la rentabilidad de la organización se fundamenta en las transacciones de los comercios afiliados.

Ante el contexto expuesto en líneas previas es vital realizar un planteamiento del presente estudio que presenta el objetivo tener conocimiento sobre la repercusión que presenta la Calidad de servicio en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura 2020, en aras de crear una propuesta en aras de solucionar la falencia expuesta.

Se consiguió a plantear el problema general: ¿Cómo repercute la calidad de servicio en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura, 2020? Y los problemas específicos: ¿Cuál es el grado de fiabilidad que repercute en la lealtad de consumidores?; ¿Cómo la capacidad de respuesta repercute en la lealtad de consumidores?; ¿Cómo la Seguridad repercute en la lealtad de consumidores? y ¿De qué manera la empatía repercute en la lealtad de los consumidores?

El presente estudio muestra una justificación práctica, ya que intenta brindar una propuesta de estrategia en aras de fortalecer la forma de percibir que en la actualidad tienen los usuarios de la organización, el cual perjudica los indicadores en el ámbito comercial. Así mismo, cuenta con impacto social ya que intenta contribuir a pulir el desenvolvimiento de los comercios afiliados en la ciudad piurana, actualmente la totalidad de negocios cuentan con un enorme potencial de crecimiento, por dicha razón la mayor parte de las organizaciones brindan un servicio post venta en aras de conseguir la fidelización de sus usuarios mediante un servicio personalizado.

De igual manera presenta una justificación económica debido a que intenta conseguir la lealtad de los consumidores de la organización para conservarlos en el tiempo y puedan continuar aumentando sus transacciones en lo que respecta al servicio, el cual genera ventajas tanto a la organización fortaleciendo la rentabilidad y al comercio genera ventajas con sorteos y premios.

Actualmente es complicado en gran manera que una organización consiga permanecer en el tiempo y liderar el mercado de forma perenne, sea el sector que sea lo sobresaliente es la forma de percibir de los usuarios, estos tienen que sentir que están obteniendo el servicio excelente por la organización, es significa, que tiene que disponer de la mejor calidad de servicio.

Por ello, el estudio tiene el objetivo general: Determinar la repercusión de la calidad de servicio en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura, 2020. Y los objetivos específicos tienen que ver con: Realizar una evaluación del grado de fiabilidad que repercute en la lealtad de los consumidores; Conocer cómo la capacidad de respuesta repercute en la lealtad de los consumidores; Definir el nivel de seguridad que repercute en la lealtad de los consumidores; Identificar como la empatía repercute en la lealtad de los consumidores.

Concerniente a la hipótesis general se logró plantear: HG: La calidad de servicio repercute de forma significativa en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura, 2020. Y las hipótesis específicas: El grado de fiabilidad repercute de forma significativa en la lealtad de los consumidores; La capacidad de respuesta repercute de manera significativa en la lealtad de los consumidores; El nivel de seguridad repercute de manera significativa en la lealtad de los consumidores; La empatía repercute de forma significativa en la lealtad de los consumidores.

II. MARCO TEÓRICO

Agüero (2014) en su estudio tiene el objetivo principal tiene que ver con implantar y ejecutar una técnica de captación y fidelización de consumidores, se intenta proponer llevar a la práctica una técnica de marketing el cual contribuya a captar, satisfacer y conseguir la lealtad de los usuarios de la organización. Referente a la conclusión sobresaliente es que la actividad de captar consumidores y la lealtad de estos se relacionan de forma directa y se encaminan en el mismo enfoque, en consecuencia, es vital conservar vínculos perennes y duraderos entre las organizaciones y sus consumidores en aras de continuar el crecimiento de forma conjunta.

De acuerdo con Reyes (2014) su estudio tuvo como objetivo general realizar una verificación respecto a si la calidad del servicio incrementa el grado de alegría del consumidor, el tipo fue aplicada, acorde al nivel fue descriptivo y acorde a la temporalidad fue transversal. En el resultado se llega a comprobar que la hipótesis manifiesta que la calidad de servicio llegas a incrementar el agrado del consumidor en la organización, el cual contribuye al incremento integral de ella, debido a que da origen a que el empleado se muestre atento y otorgue un excepcional servicio para que el consumidor quede contento. Se puedo concluir que el nivel de satisfacer con respecto a la calidad de servicio se acepta.

Medrano (2014) realizó una investigación con el objetivo general de crear un plan de marketing que permita incrementar su participación en el mercado fundamentándose en la lealtad de consumidores. El estudio llegó a obtener como resultado que el correcto trato al consumidor consigue generar ganancias seguras y clientes futuros, así mismo, que un plan de marketing es un recurso efectivo para la realización de técnicas competitivas de mercado en la organización.

Referente a los antecedentes en el ámbito nacional, López (2014) planteó una investigación con el objetivo de definir la repercusión del marketing relacional en la lealtad de los consumidores en la organización. Se considera una propuesta de patrón de lealtad de consumidores, logrando clasificarlos en grupos acorde al tiempo que

conservaba su seguro. Se puede concluir que la repercusión del marketing relacional es de tipo directo fundamentándose en la encuesta efectuada, el resultado determina que el 91% de los consumidores se encuentra de acuerdo totalmente en que si repercuten las relaciones y comunicaciones que tenga la organización con el fin de poder realizar el cierre de cierto contrato. Esto precisa que desarrollar el marketing relacional en sus consumidores le llega a generar ventajas en largo periodo.

Roldan et al. (2010) llevaron a cabo un estudio con el objetivo general de realizar una medición el nivel de vínculo entre la calidad de servicio que se percibe por los clientes y su fidelidad al realizar compras en Lima, se consideró una técnica de estudio cuantitativo de tipo descriptivo, corte transversal y correlacional, llegando a demostrarse que hay una asociación fuerte entre la calidad de servicio que se percibe por el consumidor y la fidelidad al comprar. El proyecto concluye que la calidad de servicio presenta asociación mayor con la fidelidad como anhelo de conducta, esto significa, que los clientes generalmente cuentan con el anhelo de comprar en donde hay un nivel alto de calidad de servicio, frente a la fidelidad como conducta efectiva.

Vela (2014) planteó una investigación con el objetivo de determinar la repercusión que hay entre la calidad de servicio y el grado de ventas en la organización. Emplea una técnica descriptiva correlacional con corte transversal. Referente al resultado se percibe que la calidad del servicio otorgado en la organización repercute de forma directa en el grado al momento de vender. La actividad de evaluar las dimensiones de calidad de servicio, concerniente a la organización que presenta modernidad, empatía, confiabilidad, seguridad, respuesta, presenta un impacto de forma positiva en los consumidores, ya que muestran confianza en los productos que se ofertan y se presta atención a cualquier duda que puedan tener con respecto los productos que promueven los ejecutivos de ventas.

Concerniente a los antecedentes en el ámbito local, Reyes (2017) realizó una investigación para definir las oportunidades y fortalezas de fortalecimiento de la calidad del servicio al consumidor, el cual se mide mediante el modelo SERVQUAL de la

organización. Se llegó a plantear un estudio de tipo descriptivo no experimental, el cual tiene como unidad de análisis a la organización EMTRUBAPI SAC. Referente a las conclusiones que la organización no consigue brindar satisfacción los anhelos de los consumidores concerniente a los aspectos tangibles del servicio; de otra parte, los anhelos son altos, las forma de percibir se encuentran por debajo de éstas originando una significativa brecha; la organización no dispone de modernos equipos, las estructuras físicas no son atractivas ni agradables y los materiales vinculados al servicio, no son adecuados. A esto apoya la apariencia, el cual es escasamente impecable del equipo de trabajo de la organización.

Apaza, (2016) realizó un estudio con el objetivo general de examinar las especificaciones de la calidad del servicio y la competitividad. Ejecutando un diseño de tipo descriptivo no experimental. Se llegó a obtener el resultado, que en la marca de un producto es vital la calidad del servicio otorgado. Se concluye, que se llegó a obtener que la calidad de servicio anhelado por los consumidores de la empresa es baja, debido a que la manera de actuar de los empleados, la comunicación y los aspectos tangibles de las organizaciones, entre ellas, la publicidad son aspectos que no están presentes en las organizaciones y definen la forma de percibir de la calidad del servicio anhelado por el consumidor.

Encalada (2016) presentó un estudio con el objetivo principal de definir el vínculo entre el marketing relacional y la lealtad de los consumidores, en donde se empleó un diseño de tipo transversal, no experimental – correlacional. Se llegó a obtener el resultado del vínculo entre el agrado de forma global con la fidelidad, se pudo comparar de forma correlacional los resultados en el ámbito numérico y pudo resultar que es la fidelidad actitudinal que puede explicar el vínculo de fidelidad del consumidor. Se concluye, que se llegó a corroborar el vínculo entre el la satisfacción, marketing relacional y fidelidad del consumidor, estas variables se relacionan directamente.

Referente a las teorías vinculadas al tema, la calidad se llega a considerar de suma importancia inicialmente tener conocimiento sobre el significado de las palabras

calidad y servicio de forma separada para que posteriormente se pueda conocer la definición de calidad de servicio. Calidad es el grupo de propiedades inherente a algo, el cual contribuye a juzgar su servicio y valor, es el efecto de servir, prestar atención a la persona que consigue satisfacer cierta necesidad social y que no tiene que ver con la producción de bienes. Referente al servicio tiene que ver con la actividad o proceso que de forma indirecta o directa no produce un bien, esto significa, una parte que no es material sobre la operación entre el proveedor y el consumidor.

De otra parte, la calidad de servicio puede definirse como el grupo de rasgos y características que tienen los servicios o productos y que repercuten en su capacidad de logra la satisfacción de requerimientos identificados o que se muestren activos (Larrea, 2014).

La calidad de servicio es una definición que incluye a diversos autores, Fernández (2012) afirma que abarca la evaluación que efectúa el consumidor referente a la excelencia de las especificaciones de un servicio en vínculo con los anhelos que tiene el consumidor concerniente a este mismo servicio (Vargas y Aldana, 2007).

La calidad del servicio se da al momento de otorgar el servicio, a través de la interacción entre el consumidor y el contacto de la organización que brinda el servicio. No se percibe es una manera de la actitud consecuencia de la comparación entre los anhelos previos de los individuos y el rendimiento que perciben del servicio (Keith, 2014).

Hay un método llamado SERVQUAL que consigue medir la calidad de servicio otorgada por las organizaciones, este patrón consigue identificar cinco componentes: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles (Peiró, 2018).

Para efecto del estudio se pretende usar las 4 dimensiones primeras ya que los factores tangibles no son sobresalientes en la presente investigación referente a las dimensiones de la calidad de servicio, se cuenta con la fiabilidad, en la cual cualquier institución que consigue un nivel alto de fiabilidad, otorga el servicio acorde a la primera ocasión, esto significa, lo que realizar de manera correcta en el primer momento; llega

a cumplir de manera permanente los pactos que realiza a sus consumidores; otorga de manera perenne el servicio en las fechas pactadas; y si comete equivocaciones, logra admitir su error y realiza todo lo que sea vital para conseguir la satisfacción al consumidor (De Pablo, 2019; Kawasaki, 2011).

Concerniente a la capacidad de respuesta, abarca el ofrecimiento de un servicio rápido; responder de forma inmediata las llamadas de los consumidores; contar con flexibilidad en aras de adaptarse a los requerimientos de los usuarios; realizar el envío de los datos solicitados por los consumidores de forma rápida con el fin de contribuir y lograr la satisfacción sobre la necesidad del consumidor; conceder las entrevistas con prontitud posible con el fin de impedir que el consumidor sienta que no es fundamental para la organización (Leena y Moon, 2020; Bastos, 2007).

Una organización que pueda conseguir una comunicación correcta entre sus colaboradores con sus consumidores es la que desarrolla una comunicación, esto significa, que los empleados de cada organización tienen la capacidad de adaptar su lenguaje a los diversos grados de saberes de los consumidores; el equipo de trabajo de la organización tiene que estar siempre con la disposición a prestar atención, con paciencia y sincera atención a las falencias, reclamos y quejas de los consumidores (Schnarch, 2011; Setó, 2004).

De otra parte, la seguridad abarca la preocupación por las ventajas financieras y físico de los consumidores; mostrar preocupación por la seguridad de las operaciones y transacciones que se desarrollan; conservar la confidencialidad de las operaciones; proteger los departamentos de la organización donde tienen accesibilidad los consumidores; mostrar preocupación por la seguridad que otorgan las oficinas (suelos mojados, equipos, instalaciones eléctricas, entre otros) y las especificaciones físicas del servicio (dinero, contratos, entre otros) y parecidos (Sharán, 2019; Reinares y Ponzoa, 2002).

Un cliente leal es quien de manera consistente y rutinaria compra de manera constante productos o servicios de la empresa. Lealtad es la actitud positiva que

incluye la relación o unión entre el agrado del consumidor con una actividad de consumo duradero y estable Godin, 2019; Muñiz, 2018). Alcaide (2010) determina la fidelización de consumidores como estrecho, frecuente y perenne relación directa que se implanta entre la organización y su cartera de clientes.

Se puede decir que fidelización abarca que un consumidor pueda decidir elegir a una única organización para llevar a cabo la totalidad de compras o para emplear sus servicios en periodo largo; si se da este contexto el panorama muestra a un cliente leal (Rodríguez y Ammetller, 2019; Maciá, 2014).

En el presente estudio se tomará en cuenta el concepto de Alcaide quien da a conocer que para conseguir la fidelidad de un consumidor las organizaciones tienen que centrarse en 5 factores para formar el trébol de la lealtad. Los pétalos incluyen los factores en los que las organizaciones tendrán que demostrar un esfuerzo mayor para lograr la lealtad de sus clientes: marketing interno, información, experiencia del consumidor, comunicación, privilegios e incentivos (Cialdini, 2017; Ferrell y Hartline, 2012).

Queda claro que incluye los datos sobre el consumidor, no únicamente la que incluye a los requerimientos, expectativas y anhelos de los consumidores o usuarios de los servicios y productos de la organización, por el contrario, de igual manera a los que incluyen sistemas y procesos que contribuyan a tener conocimiento, recabar y sistematizar la totalidad de los factores y detalles, del vínculo que conserva el consumidor con la organización. Esto abarca recursos como los sistemas informáticos enfocados en la administración del vínculo con los consumidores, la administración de base de datos, la administración de los consumidores clave, la cartelización de consumidor, la instauración e implantación de alarmas y alertas que contribuyan a actuar de forma proactiva cuando un consumidor está otorgando señales de que se encamina a abandonar la organización como consumidor.

Una parte vital de la comunicación en las organizaciones es conservar la actividad de informar al consumidor, esto logra que se evite el alejamiento, contribuye

a eliminar incertidumbre. La lealtad se fundamenta en una administración eficaz de la comunicación entre la organización y sus consumidores. Ha sido con frecuencia demostrado que la lealtad tiene que ver con la creación de un lazo emocional fuerte con los consumidores. La lealtad requiere que la organización pueda superar las bondades fundamentales del servicio o producto, inclusive superior a la calidad externa e interna de los servicios de la organización. Es fundamental, implantar relaciones emocionales con los consumidores; esto significa, los conocidos costes de cambios en el aspecto psicológico.

En aras de conseguir la relación emocional, la administración de la comunicación en sus diversas vertientes y variables consigue adquirir una determinante importancia. No se puede instaurar un vínculo emocional con los consumidores si no hay la comunicación adecuada. Este panorama logra contrastar con una característica bastante analizada en la moderna sociedad: la limitada repercusión que suelen tener las herramientas de comunicación diversos en la conducta de los clientes, aparte de que dichos recursos no muestran eficacia cuando tiene que ver con la creación de un vínculo emocional perdurable. Este último únicamente se consigue a través de la comunicación personalizada y directa, uno a uno, entre la empresa y sus consumidores.

Referente a la experiencia del usuario, la empresa debe tener bien claro lo que el consumidor anhela obtener a cambio de su lealtad, y se puede conseguir teniendo conocimiento sobre el perfil de los consumidores, realizando una evaluación de sus preferencias y gustos. No sirve de nada lograr el cumplimiento de las dimensiones previas si en el momento en que se llega a producir el encuentro entre el consumidor y organización, la experiencia que logra percibir el consumidor es más decepcionante que fortalecedora.

A un consumidor se le tiene que otorgar un incentivo que le permita lograr, ya que el consumidor podría resultar desmotivador conocer que a cambio de su lealtad se le está otorgando algo difícil de conseguir. Para concluir, al consumidor leal se le

tiene que reconocer el valor, brindar recompensa por dedicarse y mostrar lealtad a la organización e inclusive con parte de las ventajas que originan los negocios que hace con la empresa. Los usuarios que se fidelizan son vitales para la rentabilidad y ventajas para las organizaciones que consiguen pulir una base de consumidores adecuadamente leales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo no experimental, con diseño correlacional – causal, debido a que no llegó a existir manipulación de variable alguna, acorde a Hernández et al. (2014) este tipo de estudio es una manera sencilla de observar de qué manera ocurren ciertos fenómenos para que posteriormente puedan tener un análisis debido.

Acorde a la temporalidad fue un estudio transversal ya que el recojo de información se dio en un definido lapso de tiempo.

Como último punto, fue un estudio correlacional – causal ya que intenta definir el vínculo causa – efecto de una variable con respecto a la otra.

3.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente 1: Calidad de Servicio

Una variable independiente intenta explicar, condicionar o determinar los cambios sobre la variable dependiente, en el proyecto esta variable es calidad de servicio, que fue medida mediante de un cuestionario aplicada a los clientes de la organización, que permite medir el resultado de la comparación que efectúa el consumidor entre la forma de percibir el servicio recibido y las expectativas que tiene del mismo,

Variable Dependiente 2: Fidelización del cliente

La variable independiente es la situación o el fenómeno explicado, la que es afectada por la acción de la variable independiente. En esta investigación dicha variable es fidelización del cliente que se define como el vínculo estrecho y prolongado de relación directa que se establece entre clientes y la empresa,

será medida mediante un cuestionario ejecutado a los consumidores de la empresa, evaluando las dimensiones descritas en el marco teórico de este estudio.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La unidad de análisis conformada por los consumidores afiliados a la empresa con los Criterios de inclusión siguientes:

- Se muestren en condición activa
- Que demuestren pertenencia a Piura.

La unidad de análisis segunda se constituye por los empleados de la empresa, considerando a los 14 asesores de ventas.

Muestra

Es el subgrupo de aspectos de la población que es elegido para tomar participación en la investigación utilizando diferentes métodos. En aras de encontrar la muestra del estudio se empleó la fórmula de poblaciones finitas que se presenta a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n es el número de elementos de la muestra que será encontrada.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el nivel de confianza elegido, se opera al 95%, representado según la tabla estadística como 1.96.
- e es el margen de error permitido que es igual a 5% ó 0.05
- p es la probabilidad a favor, cuando no es conocida se asume que es 50%=0.5

- q son la probabilidad en contra, cuando no se conoce se asume que es 50%=0.5

$$n = \frac{(3852) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (3852 - 1) + (1.96)Z^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 346$$

Unidad de análisis

Clientes afiliados a Visanet.

Trabajadores de Visanet en Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Encuesta

La actividad de recolectar información se llevará a cabo empleando la encuesta que es la técnica y ejecutando el cuestionario que es el instrumento, el cual se elaboró por la autora, considerando escala de Likert del 1 al 5.

Se aplicará a los comercios afiliados a la empresa con el fin de definir el grado de agrado referente a la calidad de servicio otorgado por la organización.

La Entrevista

Se empleará la técnica de la entrevista ejecutada a los asesores comerciales de la empresa, en aras de definir el nivel de conocimiento que disponen todos referente a la Calidad de servicio.

Guía de Observación

Se tomó en cuenta la guía de observación a 15 consumidores de la organización, se realizaron visitas a los asesores y se llegó a observar de manera

cuidadosa la interacción entre el consumidor y el equipo de trabajo de la organización, brindando una visión mejor del vínculo que se instaura entre las dos y el agrado que se consigue del servicio.

Escala de Likert

Escala que permite medir y muy empleada, que se necesita que las personas encuestadas puedan precisar el nivel de desacuerdo o acuerdo con todas las afirmaciones de una diversidad sobre el objeto en estudio (Malhotra, 2008)

Abarca el grupo de ítems que se dan a conocer en manera de afirmaciones con el fin de ejecutar la medición sobre la reacción del individuo entre tres a siete categorías referentes a las cuales se solicita a los individuos que puedan manifestar su nivel de desacuerdo o acuerdo.

Esta escala se emplea de manera principal para medir Actitudes y puntos de vista de un cliente hacia un servicio o producto o marca de una organización.

3.5. Procedimiento

En aras de aplicar los instrumentos se consideró puntos de venta con alta transitabilidad de personas, sobre todo en horarios punta, siempre preguntándoles si deseaban participar de la investigación respondiendo al cuestionario. Asimismo, para el desarrollo del cuestionario a los trabajadores y la guía de entrevista, se coordinó el horario que no interfiera con sus labores. De esa manera se pudo efectuar el recojo de datos sin mayor dificultad y con la efectividad del caso, lo cual pudo permitir el cumplimiento de los objetivos determinados para el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

La actividad de procesar y examinar la información se desarrolló empleando el paquete estadístico computarizado SPSS Versión 26.0, el cual pudo permitir la

obtención una matriz de información y ejecutar las evidencias estadísticas bastante ventajosas a los objetivos de labores como frecuencias, gráficos y promedios. Acorde a los resultados conseguidos se tuvo que analizar e interpretar para conseguir conclusiones que contribuyan al contraste de las hipótesis y brindar respuesta a las interrogantes del estudio.

3.7. Aspectos éticos

La ética es el cimiento vital del presente estudio. Se consideró de manera principal la intelectualidad de los autores, previamente citados acorde a las normas APA, se pudo respetar el anonimato de los consumidores encuestados en aras de ejecutar el estudio, de igual manera la veracidad de los resultados conseguidos de las respuestas y puntos de vista otorgadas por los empleados de la organización Visanet, por último, el compromiso del autor con el fin de desenvolverse con ética profesional la totalidad de la etapa del proceso de estudio.

IV. RESULTADOS

En aras de poder definir la repercusión de la calidad de servicio en la lealtad del cliente de la organización, se consideraron tres instrumentos: entre ellas guía de entrevista, cuestionario y guía de observación. Referente al cuestionario se llegó a enfocar en realizar una evaluación factores, conductas y actitudes que refleja el equipo de trabajo de afiliación (servicio técnico y ventas) de la organización, sobre la calidad de servicio y lealtad del consumidor, con interrogantes en escala de Likert. Concerniente a la guía de entrevista se dirigió a los asesores que se encargan de afiliar en la organización, en aras de tener conocimiento su punto de vista sobre la calidad de servicio el cual muestra la organización actualmente. Por último, la guía de observación contribuyó a tener conocimiento el nivel de agrado del consumidor el cual es consecuencia de la visita del equipo de trabajo de la organización, más aún si se consiguió conseguir la lealtad del consumidor posterior a la atención.

Dicho panorama muestra, como primer punto se puede describir la conducta de cada variable, posterior a ello otorgar respuesta a los objetivos del estudio.

En la primera tabla, los promedios aproximadamente de 4 puntos reflejan un servicio, en la cual, sin llegar al grado óptimo, se considera de calidad buena. Así, lo referente a la fiabilidad, los consumidores llegan a coincidir en que cuando piden la visita de un asesor o de servicio técnico, se atiende en el plazo que se acordó, consiguiendo la organización, resolver sus falencias; estos elementos, contribuyen a que los consumidores puedan tener satisfacción con la atención que obtiene por parte del equipo de trabajo de la empresa.

Referente a la capacidad de respuesta, los consumidores perciben que se les atiende rápidamente cuando piden la visita del personal de Visanet; el asesor de la organización de igual manera presta atención a los requerimientos de los consumidores y les otorga una respuesta con prontitud. La de igual forma precisa que el equipo de trabajo de la organización llega a mostrar mucha disposición en aras de contribuir con los clientes que lo requieren.

La seguridad es otro aspecto evaluado de manera favorable; los consumidores perciben que el equipo de trabajo de la organización dispone de conocimientos del servicio vitales para otorgar respuesta a las consultas de los consumidores y resolver sus falencias con seguridad. De igual manera, el equipo de trabajo de la organización aporta a dicha seguridad logrando identificarse de manera correcta y conservando una actitud profesional y confiable.

Referente a la empatía del servicio, la investigación precisa que los consumidores perciben que la atención obtenida por la empresa es personalizada, tratando de esforzarse ésta por fortalecer la calidad del servicio para conservar felices a sus consumidores. Los consumidores manifiestan de igual manera que el equipo de trabajo de la organización toma en cuenta que sus requerimientos son atendidas y comprendidas.

Tabla 1.

Forma de percibir promedio de los consumidores de la empresa, por los aspectos de la calidad del servicio

Ítems	Media	Desviación estándar
Fiabilidad		
1. Cuando requiere la visita de un asesor o de servicio técnico, se consigue atender en el plazo establecido.	4.1	.7
2. Logra satisfacción con la atención obtenida por el equipo de trabajo de Visanet.	4.3	.6
3. La respuesta otorgada por Visanet puede cumplir con resolver su falencia.	3.9	.6
Capacidad de respuesta		
4. Se atiende rápidamente cuando requiere la visita del equipo de trabajo de Visanet.	4.0	.7
5. Cuando el asesor logra acudir a prestar atención a sus requerimientos le otorga una respuesta inmediata.	4.2	.7
6. El equipo de trabajo de Visanet demuestra la disponibilidad de ayudarlo cuando lo requiere.	4.5	.6
Seguridad		
7. Cree que el equipo de trabajo de Visanet dispone conocimientos del servicio fundamentales para brindar respuesta a sus consultas y resolver sus falencias con seguridad.	4.0	.5
8. El equipo de trabajo de la organización logra identificarse de forma correcta.	4.6	.6
9. Los asesores de la empresa conservan una actitud profesional y confiable.	4.4	.6
Empatía		
10. Cree que la atención que obtiene por la empresa es personalizada.	4.2	.6
11. La organización se esfuerza por fortalecer su calidad de servicio en aras de conservar felices a sus consumidores.	4.0	.7
12. Logra percibir que sus requerimientos son comprendidos por el equipo de Visanet para posteriormente prestarlas atención.	4.0	.6

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

Tabla 2.*Grado de la calidad del servicio de la organización*

Variable/Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad del servicio	0	.0%	23	6.6%	247	71.4%	76	22.0%	346	100.0%
Fiabilidad	0	.0%	59	17.1%	228	65.9%	59	17.1%	346	100.0%
Capacidad de respuesta	4	1.2%	38	11.0%	198	57.2%	106	30.6%	346	100.0%
Seguridad	0	.0%	12	3.5%	207	59.8%	127	36.7%	346	100.0%
Empatía	0	.0%	50	14.5%	206	59.5%	90	26.0%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

Referente a los resultados dan a conocer que el grado de la calidad del servicio brindada por la empresa; se percibe que la mayor parte de consumidores, 93.4%, mantienen un punto de vista ventajoso del servicio, logrando calificarlo como bueno o muy bueno; este grado es resultado del grado conseguido en lo vinculado a la capacidad de respuesta, fiabilidad del servicio, empatía y seguridad; estos factores se califican como buenos o muy buenos por el 83%, 87.8%, 96.5% y 85.5% correspondientemente. Sin embargo, es vital precisar que el servicio todavía no consigue un óptimo nivel, sobre todo por ciertos factores como, capacidad de respuesta, la fiabilidad y empatía, los cuales se califican como deficientes o regulares por el 17.1%, 12.2% y 14.5%, correspondientemente.

Interpretación

La calidad del servicio abarca la actividad de cumplir los propósitos para los cuáles se creó y que cuenta como objetivo conseguir la satisfacción de los anhelos de los consumidores; son éstos los cuales determinan si el servicio es de calidad o no. El servicio que otorga la organización dispone de calidad, sin embargo, falta trabajar para conseguir la excelencia, con cero equivocaciones; es vital fortalecer en la totalidad de los factores de la calidad, logrando incluir la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía y la seguridad. La calidad del servicio va a depender de la capacidad de la organización con el fin de tener conocimiento y entender los requerimientos consumidor e instaurar las técnicas con el fin de satisfacerlas; las organizaciones

modernas tienen que esforzarse en aras de conseguir que el sistema de prestación del servicio muestra eficacia, con el propósito de conseguir beneficios competitivos, el cual contribuya a hacer frente a los competidores. Si bien la organización estudiada cumple con otorgar un correcto servicio, pero, aún no consigue un servicio excelente, con la meta de tener cero errores, en donde se tiene que fortalecer en los elementos mencionados.

Tabla 3.

Forma de percibir promedio de los consumidores de la empresa, por los aspectos de la lealtad del consumidor

Ítems	Media	Desviación estándar
Información		
13. La empresa le otorga los datos necesarios del servicio de forma accesible.	4.0	.6
14. Los datos que se publican por la organización es veraz, clara y coherente con lo real.	3.9	.7
Comunicación		
15. La comunicación que determina con los asesores de la empresa es fluida y clara.	4.4	.6
16. La organización emplea de forma correcta las herramientas de comunicación con el fin de dar a conocer a sus consumidores.	3.9	.6
Incentivos y privilegios		
17. La empresa otorga incentivos a sus clientes principales.	3.3	1.0
18. Percibe que ha obtenido privilegios por ser un consumidor bueno.	3.0	1.0
19. Percibe satisfacción con los premios brindados por la empresa.	2.7	1.1
Experiencia del cliente		
20. Siente satisfacción con la calidad de servicio que está obteniendo de la empresa en el tiempo que se encontró afiliado.	4.0	.5
21. Le parece que la totalidad de las experiencias que tuvo con la empresa fueron las correctas.	3.8	.5
22. Cree que los sistemas de atención al consumidor de la empresa actúan con rapidez y libres de Burocracia	3.9	.9
23. Siente agrado por pertenecer a la cartera de clientes de la organización u seguirá con el servicio de forma perenne.	4.3	.7
24. Estaría dispuesto a sugerir a los demás consumidores a afiliarse a la empresa.	4.1	.7
25. Ha obtenido usted descuentos u ofertas en los servicios otorgados por la empresa., mediante las diversas herramientas de comunicación.	1.7	1.0

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

Concerniente a la lealtad de los consumidores, los puntos de vista están divididas, hay ciertos factores que de igual manera son bastante aceptables o ventajosos, acorde a los promedios aproximados a los 4 puntos y otros con desventajas, acorde a los promedios de 3 puntos o inferiores. Concerniente a la dimensión información, la investigación refleja que la organización otorga los datos necesarios del servicio, y la información que se publica es veraz, clara y coherente con lo real.

Referente a la comunicación los resultados precisan que lo establecido con los asesores de Visanet es fluida y clara. La organización de igual manera emplea de manera correcta las herramientas de comunicación con el fin de dar a conocer a sus usuarios.

Los privilegios e incentivos no reflejan una correcta valoración; los consumidores precisan que la organización no otorga incentivos a sus clientes primordiales, ni les brinda privilegios por ser un consumidor bueno. Este contexto no contribuye a que el consumidor se pueda encontrar agrado con los premios brindados por la organización.

Concerniente a la experiencia del consumidor la investigación precisa que los consumidores perciben que la calidad de servicio que obtiene de la empresa en el tiempo que estuvo afiliado les crea un nivel de agrado. Las experiencias que tuvieron con la empresa fueron las correctas, fundamentadas en la prontitud de su servicio.

Los consumidores perciben que seguirán con dicho servicio por un largo periodo de tiempo y se encuentra muy disponibles a sugerirlo al resto de consumidores que se logren afiliar a Visanet. Sin embargo, los consumidores precisan que realmente no han obtenido descuentos u ofertas en los servicios otorgados por Paloma Express S.A.C., mediante las diversas herramientas de comunicación.

Interpretación

La lealtad del consumidor es una técnica enfocada a implantar vínculos duraderos con los consumidores; este vínculo contribuye que no únicamente el consumidor pueda regresar por el servicio, por el contrario de igual manera lo sugiera

a otros clientes. La organización estudiada si bien refleja un alto nivel de lealtad, pero todavía, existe un correcto grupo aproximado a la cuarta parte que aún refleja grados de lealtad baja o regular, que abarca los que cualquier circunstancia eligen por un servicio opcional; la organización tiene que volver a orientar sus técnicas para conseguir una fidelización mayor y sobre todo en lo vinculado a los privilegios y incentivos. En los otros factores, comunicación, información y experiencia del consumidor, de igual manera se tiene que fortalecer, y de forma particular en lo vinculado a los descuentos y las ofertas, empleando diversas herramientas de comunicación.

Tabla 4.

Grado de la lealtad de los consumidores de la organización

Fidelización	Muy baja		Baja		Regular		Alta		Muy alta		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lealtad de consumidores	0	.0%	4	1.2%	82	23.7%	244	70.5%	16	4.6%	346	100.0%
Información	0	.0%	0	.0%	46	13.3%	223	64.5%	77	22.3%	346	100.0%
Comunicación	0	.0%	2	.6%	11	3.2%	171	49.4%	162	46.8%	346	100.0%
Privilegios e incentivos	17	4.9%	93	26.9%	112	32.4%	107	30.9%	17	4.9%	346	100.0%
Experiencia del consumidor	1	.3%	2	.6%	26	7.5%	275	79.5%	42	12.1%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla previa evidencia el grado de lealtad de los consumidores; se percibe que el 75.1% reflejan un grado entre alto y muy alto de lealtad; este grado consigue explicar el nivel de igual forma alto o muy alto conseguido por el 86.8%, 96.2% y 91.6%, referente a los datos obtenidos, a la experiencia positiva, a la comunicación; en el tema de los incentivos, el 32.4%, se llega a calificar en un nivel intermedio, por el contrario que el 31.8%, se califica entre deficientes o muy deficientes.

Interpretación

La lealtad del consumidor es vital para el desarrollo de la organización, y para sobrevivir en el mercado; para lograr ello es vital que la organización emplee técnicas

de lealtad efectivas, los cuales contribuyan a conseguir vínculos de confianza estables, con la capacidad de propiciar la lealtad.

Repercusión de la Fiabilidad en la Lealtad de los consumidores de la organización

Tabla 5.

Vínculo entre la fiabilidad del servicio y la lealtad del consumidor

Fiabilidad	Fidelización del cliente								Total	
	Baja		Regular		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	2	3.4%	43	72.9%	14	23.7%	0	.0%	59	100.0%
Buena	2	.9%	38	16.7%	186	81.6%	2	.9%	228	100.0%
Muy buena	0	.0%	1	1.7%	44	74.6%	14	23.7%	59	100.0%
Total	4	1.2%	82	23.7%	244	70.5%	16	4.6%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

La tabla previa manifiesta el vínculo entre la fiabilidad del servicio y la lealtad del consumidor; se percibe que el grado bajo y regular de lealtad se evidencia más en los consumidores que consiguen calificar a la fiabilidad como intermedio, se percibe en el 3.4% y 72.9%, correspondientemente. Por tanto, que el alto nivel, se evidencia sobre todo en los consumidores que consiguen calificar a la fiabilidad como buena o muy buena, acorde a la opinión del 81.6% y 74.6%, De otra parte, el grado muy alto, se evidencia más en los consumidores que logran calificar a la fiabilidad como muy buena, acorde al punto de vista del 23.7%. Dichos resultados reflejan que el grado de lealtad del consumidor fortalecer en tanto fortalece la fiabilidad del servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 1

El grado de Fiabilidad repercute de forma significativa en la Lealtad de los consumidores de Visanet Piura.

Tabla 6.

Correlación la fiabilidad del servicio y la lealtad de los consumidores

	Spearman	Fidelización
Fiabilidad del servicio	r	.494(**)
	Sig.	.000
Coeficiente de determinación	R ²	24.4%
	N	346

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores corporativos

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar la correlación precisa que la fiabilidad del servicio se vincula en modo significativo con la lealtad del consumidor, explicándola de forma aproximada en un 24.4%. Dichos resultados pueden conducir a considerar la hipótesis del estudio de que el grado de Fiabilidad repercute de forma significativa en la Lealtad de los consumidores de la empresa.

Interpretación:

El tema de que la fiabilidad del servicio pueda tener una repercusión de modo significativo en la lealtad del consumidor deja en claridad que el adecuado otorgamiento del servicio, a partir de la primera vez, de igual forma el cumplimiento de los pactos de otorgar y el servicio en las fechas establecidas y reconocer las posibles equivocaciones en el mismo, son factores vitales para conseguir un vínculo sólido con el consumidor, y pueden conducir a su lealtad.

Repercusión de la capacidad de respuesta en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura.

Tabla 7.

Vínculo entre la capacidad de respuesta del servicio y la lealtad del consumidor

Capacidad de respuesta del servicio	Lealtad del cliente								Total	
	Baja		Regular		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deficiente	0	.0%	4	100.0%	0	.0%	0	.0%	4	100.0%
Regular	2	5.3%	35	92.1%	1	2.6%	0	.0%	38	100.0%
Buena	2	1.0%	37	18.7%	157	79.3%	2	1.0%	198	100.0%
Muy buena	0	.0%	6	5.7%	86	81.1%	14	13.2%	106	100.0%
Total	4	1.2%	82	23.7%	244	70.5%	16	4.6%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

Los resultados precisan que el grado de lealtad bajo se evidencia un poco más en los consumidores que logran calificar como intermedio a la capacidad de respuesta del servicio; en consecuencia, los que permiten calificar a la lealtad como intermedio, son en su mayoría los consumidores que consiguen calificar como regular o deficiente a la capacidad de respuesta del servicio, acorde al 100% y 92.1%, correspondientemente.

De otra parte, la investigación precisa que los consumidores que en su mayoría consiguen calificar a la lealtad del servicio en un alto nivel, son los que de igual manera logran calificar la capacidad de respuesta como buena o muy buena, acorde a como se percibe en el 79.3% y 81.1%, correspondientemente; la investigación refleja además que los que consiguen calificar a la lealtad del consumidor en un nivel muy alto, son los que manifiestan que la organización presenta una excelente capacidad de respuesta, acorde al punto de vista del 13.2%. Al respecto de igual forma existe una tendencia clara a una mayor lealtad en consumidores que logran calificar como mejora la capacidad de respuesta del servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 2

La Capacidad de Respuesta repercute de forma significativa en la Lealtad de los consumidores de la empresa

Tabla 8.

Correlación la capacidad de respuesta del servicio y la lealtad de los consumidores

	Spearman	Fidelización
Capacidad de respuesta	r	.302(**)
	Sig.	.000
Coeficiente de determinación	R ²	9.1%
	N	346

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores corporativos

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar la correlación refleja que la capacidad de respuesta del servicio manifiesta un vínculo significativo (Sig. <0.05) con la lealtad del consumidor, explicando de manera aproximada en un 9.1%. Este resultado logra conducir a tomar en consideración la hipótesis del estudio de que la Capacidad de Respuesta repercute de manera significativa en la Lealtad de los consumidores de la empresa.

Interpretación:

La capacidad de respuesta, esto significa, la prontitud del servicio tomando en cuenta la respuesta a las llamadas, la actividad de adaptar esto a los requerimientos de los consumidores, las operaciones inmediatas de la información requerida por los mismos, son factores que sirven de soporte al cumplimiento de la lealtad del consumidor; la valoración de aspecto positivo de éstos a tal dimensión del servicio, consigue que los consumidores puedan tener el anhelo de volver a emplear el servicio, esto significa, que puedan ser leales al servicio.

Repercusión de la seguridad en la Lealtad de los consumidores de la empresa

Tabla 9.

Vínculo entre la seguridad del servicio y la lealtad del consumidor

Seguridad del servicio	Fidelización del cliente								Total	
	Baja		Regular		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	0	.0%	12	100.0%	0	.0%	0	.0%	12	100.0%
Buena	2	1.0%	66	31.9%	139	67.1%	0	.0%	207	100.0%
Muy buena	2	1.6%	4	3.1%	105	82.7%	16	12.6%	127	100.0%
Total	4	1.2%	82	23.7%	244	70.5%	16	4.6%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

Acorde a los resultados de la investigación, se percibe que el grado de lealtad regular se evidencia en la totalidad de los consumidores que aprecian sobre la seguridad del servicio como intermedio; en consecuencia, que los consumidores que logran calificar en un alto nivel a la lealtad son en su mayoría quienes pueden calificar como buena o muy buena a la seguridad del servicio, acorde a como se percibe en el 67.1% y 82.7%. De igual manera, se percibe que el 12.6% de los consumidores que consiguen calificar a la lealtad del consumidor como muy alta, tienen pertenencia al equipo que logra calificar a la seguridad del servicio como muy buena. En este tema se percibe que cierta tendencia a una fidelización mayor del consumidor en tanto fortalece la seguridad del servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 3

El nivel de Seguridad repercute de manera significativa en la Lealtad de los consumidores de la empresa.

Tabla 10.

Correlación la seguridad del servicio y la lealtad de los consumidores

	Spearman	Fidelización
Seguridad del servicio	r	.299(**)
	Sig.	.000
Coefficiente de determinación	R ²	8.9%
	N	346

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores corporativos

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar la correlación precisa que la seguridad del servicio, si bien se vincula significativamente (Sig. <0.05) con la lealtad, pero, dicha correlación es bastante baja ($r < 0.3$) como para aceptar la hipótesis de que la seguridad repercute en la lealtad de los consumidores. Únicamente lo puede explicar en un 8.9%.

Interpretación:

La seguridad del servicio, si bien presenta un efecto de manera significativa en la lealtad, pero, éste es reducido; en este contexto, ni los saberes del equipo de trabajo para otorgar una respuesta a las dudas y otorgarles una solución con seguridad, ni su identificación y la actitud que demuestre confianza y profesionalismo, consiguen un importante impacto en la generación de vínculos duraderos con el consumidor, esto significa, no llegan a cumplir con el rol de fidelizar al consumidor.

Repercusión de la empatía en la Lealtad de los consumidores de la empresa

Tabla 11.

Vínculo entre la empatía del servicio y la lealtad del consumidor

Empatía	Fidelización del cliente								Total	
	Baja		Regular		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	4	8.0%	45	90.0%	1	2.0%	0	.0%	50	100.0%
Buena	0	.0%	37	18.0%	169	82.0%	0	.0%	206	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	74	82.2%	16	17.8%	90	100.0%
Total	4	1.2%	82	23.7%	244	70.5%	16	4.6%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

Acorde a los resultados de la tabla precisan que los consumidores que en su mayoría logran calificar a la lealtad en un nivel regular o bajo son los que consiguen calificar a la empatía como intermedio, acorde a ello se percibe en el 8% y 90%, correspondientemente. De otra parte, la investigación precisa que los consumidores que reflejan un nivel alto de lealtad son los que manifiestan que la empatía es buena o muy buena, como se percibe en el 82% y 82.2%; de igual manera se puede observar que los consumidores que logran calificar a la lealtad en un nivel muy elevado tienen pertenencia al equipo que logra calificar como excelente a la empatía, como se percibe en el 17.8%. Dichos resultados precisan que la lealtad del consumidor tiene tendencia a una mejora en consecuencia fortalece la empatía del servicio.

Contrastación de la hipótesis específica 4

La Empatía repercute significativamente en la Lealtad de los consumidores de la empresa

Tabla 12.

Correlación la empatía del servicio y la lealtad de los consumidores

	Spearman	Fidelización
Empatía del servicio	r	.675(**)
	Sig.	.000
Coefficiente de determinación	R ²	45.6%
	N	346

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores corporativos

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar la correlación queda evidenciado que la empatía del servicio se vincula significativamente (Sig. <0.05) con la lealtad del consumidor, logrando explicarla en un 45.6%. Dichos resultados guían a considerar la hipótesis de que la empatía repercute significativamente en la Lealtad de los consumidores de la empresa.

Interpretación:

La empatía del servicio, esto significa, la atención de forma personalizada, la actividad de esforzarse de la organización por el fortalecimiento continuo del servicio y el entendimiento de los requerimientos de los consumidores son vitales para la lealtad del consumidor; estos factores son sobresalientes inclusive que la capacidad de respuesta y la fiabilidad, que de igual manera repercuten en la lealtad.

Repercusión de la Calidad de Servicio en la Lealtad de los consumidores de la empresa.

Tabla 13.

Vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor

Calidad del servicio	Fidelización del cliente								Total	
	Baja		Regular		Alta		Muy alta			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regular	2	8.7%	21	91.3%	0	.0%	0	.0%	23	100.0%
Buena	2	.8%	61	24.7%	182	73.7%	2	.8%	247	100.0%
Muy buena	0	.0%	0	.0%	62	81.6%	14	18.4%	76	100.0%
Total	4	1.2%	82	23.7%	244	70.5%	16	4.6%	346	100.0%

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores

De acuerdo a los resultados de la tabla evidencian que el grado regular o bajo de lealtad del consumidor, se evidencia sobre todo en los consumidores que logran calificar en un grado intermedio a la calidad del servicio; por el contrario, los consumidores que consiguen calificar en un alto nivel a la lealtad son en su mayoría los que perciben que la calidad del servicio es regular o buena, acorde a como se percibe en el 73.7% y 81.6%; la investigación de igual manera llega a revelar que los consumidores que con un grado de lealtad muy elevada, son aquellos que consiguen calificar a la calidad del servicio como excelente, acorde al 18.4%.

Contrastación de la hipótesis general

La Calidad de Servicio repercute de modo significativo en la Lealtad de los consumidores de la empresa.

Tabla 14.

Correlación la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores

	Spearman	Fidelización
Calidad del servicio	r	.513(**)
	Sig.	.000
Coefficiente de determinación	R ²	26.3%
	N	346

Fuente: Cuestionario ejecutado a los consumidores corporativos
* * La correlación es de nivel significativo al nivel 0,01 (bilateral).

Al analizar la correlación queda evidenciado que la calidad del servicio se vincula significativamente (Sig. <0.05) con la lealtad del consumidor, consiguiendo explicarlo de forma aproximada en un 26.3%; dichos resultados permiten conducir a la aceptación de la hipótesis de estudio de que la calidad del servicio repercute de manera significativa en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura.

Interpretación

En términos de forma general la calidad del servicio otorgado por Visanet Piura, refleja tener una repercusión significativamente en la lealtad del consumidor; dicho resultado es vital para la organización considerando lo complejo que es conseguir la lealtad del cliente. Conseguir que éstos cuenten con una actitud y una conducta de afinidad a la organización abarca una diversidad de técnicas, siendo vital otorgar un servicio de calidad. La organización estudiada, ha conseguido otorgar un servicio que, si bien no es el adecuado, pero es de calidad excelente y en la manera que se enfoque a lo excelente, se puede conseguir una fidelidad mayor al consumidor, dando origen a vínculos perennes con éstos.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como fin definir la repercusión de la calidad de servicio en la lealtad de los usuarios de la empresa, en aras de realizar un análisis sobre la labor efectuada por los asesores de afiliaciones de la organización (servicio técnico y ventas), tratando de recopilar los diversos puntos de vista sobre los consumidores afiliados y la forma de percibir de los mismos colaboradores respecto a la manera de efectuar sus responsabilidades diariamente. Seguidamente, se pretenden discutir los hallazgos principales de la investigación.

Referente al objetivo primero, realizar una evaluación sobre el grado de Fiabilidad que repercute en la Lealtad de los consumidores, de acuerdo con Fernández (2012) la fiabilidad abarca disponer de un nivel alto de confiabilidad de sus prestaciones, otorgamiento del servicio adecuado a partir del primer momento; lograr el cumplimiento siempre de los pactos que se realiza; brindar de forma permanente el servicio en los momentos y las fechas prometidas. De otra parte, la lealtad para Alcaide (2012) abarca instaurar un lazo fuerte con los consumidores. En la tabla de resultados N°1, se percibe que los tres factores de fiabilidad que se evaluaron por las encuestas desarrolladas a los consumidores se ubican con una media aproximada de 4, el cual quiere dar a entender que según el punto de vista de los consumidores sienten satisfacción casi frecuente referente a la fiabilidad.

Así mismo, se refleja una correlación de nivel significativo entre la fiabilidad del servicio y la lealtad del consumidor, al lograrse un coeficiente de Spearman de 0.494. Fernández (2012) manifiesta que la fiabilidad se puede conseguir otorgando el servicio adecuado a partir del primer momento y a través del cumplimiento de los pactos. Los resultados manifiestan que los consumidores que consiguen calificar entre buena y muy buena factores claves del servicio, entre ellas, visitado en los periodos establecidos o la atención del equipo de trabajo de Visanet, de igual forma la respuesta a sus falencias.

En su estudio Reyes (2014) ubica los motivos por los que la calidad del servicio logra incrementar el agrado del consumidor. Cabe mencionar que, en este estudio se intenta ir más allá, al ubicar los motivos para lograr fidelizarlos. De otra parte, Roldan (2010) al analizar la calidad de servicio y la fidelidad al comprar, llega a concluir que hay una asociación superior entre la calidad del servicio y la fidelidad como anhelo de conducta. La investigación realizada se percibe esto mismo ya que los resultados dan a conocer una correlación de forma positiva y directa entre las dos variables.

Según lo manifestado previamente se tiene que dar por ACEPTADA la hipótesis específica N°1 concerniente a que el grado de fiabilidad repercute de manera significativa en la lealtad de los consumidores de la empresa.

En consecuencia, la fiabilidad es un factor con mayor valor por los consumidores de cualquier organización, puede contribuir a disponer de consumidores con gran satisfacción, por ende, leales a la organización.

Referente al objetivo segundo, tener conocimiento sobre cómo la Capacidad de Respuesta repercute en la lealtad de los consumidores, los resultados ,mostrados en precisan que factores, entre ellas, como prontitud al atender, solución rápida a sus requerimientos y disposición para otorgar soporte, se evalúan de forma satisfactoria por los consumidores encuestados al conseguir puntajes medios entre 4 y 5 puntos el cual quiere dar a entender una forma de percibir entre buena y muy buena. Así mismo, se refleja que el 87.8% de las personas encuestadas brinda una calificación entre buena y muy buena a la capacidad de respuesta de la organización. De igual manera, los resultados manifiestan que hay una correlación de grado significativo al nivel 0.01 entre la capacidad de respuesta del servicio y la lealtad de los consumidores.

De acuerdo con Fernández (2012) cuando se refiere a la capacidad de respuesta precisa que es otorgar un servicio flexible y rápido a los requerimientos de los usuarios. La empresa consigue cumplir con dichos requisitos tal como se puede desprender de los puntos de vista de los consumidores que realizaron la encuesta. Por el contrario, Reyes (2017) en su estudio en el cual realiza una medición sobre la calidad de servicio de una organización de transportes empleando el modelo SERVQUAL, en

este caso la organización si dispone de modernos equipos, sin embargo, lejos de efectuar una evaluación solamente los aspectos tangibles se logran evaluar los intangibles, consiguiendo encontrar resultados de forma satisfactoria.

Por lo tanto y acorde a los resultados conseguidos se considera ACEPTADA la hipótesis específica N° 2, concerniente a que la capacidad de respuesta repercute de forma significativa en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura.

Referente al objetivo específico tercero, que tuvo que ver con definir el nivel de seguridad que repercute en la lealtad de los consumidores, como se percibe en los resultados, los factores vinculados con la seguridad de la organización se evaluaron con una media entre 4 y 4.6 el cual da a entender entre bueno y muy bueno. La actividad de identificar el equipo de trabajo tuvo relación con el que logró obtener la mejor evaluación y se da gracias a que la totalidad de los asesores de venta se ubican correctamente identificados con su fotocheck, así mismo los consumidores logran manifestar una actitud profesional y confiable con saberes necesarios para responder las inquietudes y resolver sus falencias. A continuación, en la tabla N°2 se aprecia que la variable seguridad se calificó por el 96.5% de consumidores como buena o muy buena, el cual resulta con mejor calificación de la totalidad.

De otra parte, los resultados manifiestan que hay una correlación de grado significativo al nivel 0.01 entre la seguridad del servicio y la lealtad de los consumidores, al conseguirse un coeficiente de Spearman de 0.299 en la actividad de analizar la correlación de las dos variables. Por el contrario, cabe anotar que, de la totalidad de los factores examinados, vinculados con la forma de percibir de la calidad del servicio, el que se consigue la correlación más baja.

Según Fernández (2012) cuando se refiere a la seguridad que preocupa a la organización, ya que la seguridad financiera y física de los consumidores, y que aparte de ello se pone en evidencia en la conservación de la confidencialidad de las operaciones. La empresa por ser una organización del sector en las finanzas pone cuidado especial en este factor al determinar procesos que sirven de soporte el patrimonio de sus consumidores, por ejemplo, reduciendo el riesgo de robos y estafas.

Al coincidir con los resultados de Vela (2014) en su estudio, se encuentra una relación cercana entre la seguridad otorgada por la organización a sus consumidores y la forma de percibir de ellos referente a la calidad del servicio. Se supone que el impacto de forma positiva que llega a ocasionar puede contribuir a la lealtad de sus consumidores.

Posterior a este análisis se puede considerar por ACEPTADA la hipótesis específica N°3 concerniente a que el nivel de seguridad repercute de modo significativo en la lealtad de los consumidores de la empresa.

Concerniente al objetivo cuarto el cual abarca identificar como la empatía repercute en la lealtad de los consumidores, en los resultados se aprecia que los factores vinculados con esta variable se calificaron, en la encuesta ejecutada a los consumidores de la empresa, entre 4 y 4.2, el cual quiere dar a entender una forma de percibir entre bueno y muy bueno. Sobresalen entre ellos la atención personalizada que otorga la organización y el esfuerzo que efectúa por conservar alegres a sus consumidores, quienes pueden percibir que de manera efectiva sus requerimientos son comprendidos y atendidos por el equipo de trabajo de la empresa. De otra parte, el aspecto empatía se calificó como bueno o muy bueno por el 85% de los consumidores que tomaron la encuesta y los restantes lo llegaron a calificar de regular, esto significa, no hay consumidores que califiquen este factor de la calidad del servicio de forma negativa. De otra parte, puede apreciarse que hay una correlación de grado significativo al nivel 0.01 entre la empatía del servicio y la lealtad de los consumidores.

El servicio que brinda Visanet a sus consumidores requiere de un trato personalizado ya que es fundamental que se adapte a los requerimientos de la totalidad de ellos por lo cual la empatía, que como la determina Fernández (2012), es la capacidad para interpretar los requerimientos particulares de cada consumidor y comprender sus requerimientos. Vela (2014) concluye al efectuar un análisis sobre la calidad del servicio de las cadenas Claro Tottus, que la empatía presenta un impacto de forma positiva en los consumidores y valoran mucho que se les preste atención

ante cualquier incertidumbre que puedan tener, factor que es principal entre los asesores de ventas de la empresa.

En consecuencia, en virtud de los resultados que se analizaron se considera por ACEPTADA la hipótesis específica N°4 que se refiere a que la empatía repercute significativamente en la lealtad de los consumidores de la empresa.

Concerniente al objetivo general, definir la repercusión de la calidad del servicio en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura, se podría concluir que, en virtud de los resultados conseguidos en los cuatro objetivos previos, esto significa, que los consumidores llegan a calificar con buena y muy buena las diversas dimensiones de la calidad del servicio y acorde a los resultados, los consumidores presentan un nivel elevado de lealtad. Los resultados manifiestan que hay una correlación de grado significativo al nivel 0.01 entre la calidad del servicio y la lealtad.

Alcaide (2010) sostiene que la lealtad incluye la actitud positiva que se origina de consumidor, sin embargo, que no es consecuencia de la casualidad, por el contrario, que se origina en fundamento a una diversidad de aspectos racionales, comportamientos y afectos que brindan agrado a los consumidores. Concerniente a ello, se dice que Visanet ha venido estableciendo técnicas que, aparte del marketing, puedan hacer que el consumidor incremente el valor que se percibe del servicio. De igual manera es vital, tal como menciona. Aleti (2004), tener conocimiento del consumidor de manera profunda y para ello es vital indagar de manera constante referente a sus necesidades y gustos.

Al confirmarse y aceptarse las cuatro hipótesis específicas previas, se considera ACEPTADA la hipótesis general referente a que la calidad del servicio repercute de modo significativo en la lealtad de los consumidores de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Hay un nivel alto de fiabilidad que repercute en la lealtad de los consumidores de Visanet Piura, el 81.6% percibe que casi siempre servicio de la empresa es fiable ($r = 0.494$ y $\text{Sig.} < 0.05$), concluyendo que mientras el nivel de fiabilidad aumenta, también se incrementa la fidelización de los clientes, demostrando que no solo tiene que ver con una marca de prestigio, por el contrario de igual manera se fundamenta en los esfuerzos que realizan los asesores de venta en aras de otorgarles la atención en el tiempo establecido y otorgar un servicio adecuado para que los consumidores puedan quedar conformes.
2. La capacidad de respuesta de la empresa repercute significativamente en la lealtad de los consumidores, ($r=0.302$ y $\text{Sig.} < 0.05$), los resultados evidencian que el 81.1% de clientes que calificaron la capacidad de respuesta como muy buena indican que existe un alto nivel de fidelización, queda demostrado que los requerimientos de los consumidores son atendidas en un lapso tiempo corto, esto se fundamenta en que los asesores de venta se encuentran dispuestos a contribuir de manera rápida con los clientes en la totalidad de sus peticiones.
3. La empresa mantiene un alto nivel de seguridad, basado los resultados, el 82.7% de los consumidores llegan a calificar la Seguridad de la empresa como muy buena, a su vez calificó la fidelización en nivel alto, sin embargo tomando el coeficiente de Spearman obtenido ($r=0.299$ y $\text{Sig.} < 0.05$) se deduce que si bien tiene un efecto significativo, es mínimo con respecto a la decisión de ser clientes fieles a la empresa, a pesar que el servicio que otorga Visanet inspira confianza en la actitud de sus colaboradores, apropiadamente uniformados, o que demuestran conocimiento del servicio otorgado, la seguridad no es un factor que tenga un impacto importante en aras de conseguir la lealtad de clientes.
4. Se identificó que la empatía que proyecta la empresa influye significativamente con la fidelización de clientes ($r=0.675$ y $\text{Sig.} < 0.05$), se obtuvo que el 82.2% de los consumidores indicaron que la empatía es muy buena y la fidelización Alta, es

decir que a medida que la empatía aumenta, la lealtad de clientes mejora, esto, simado a la actitud de los asesores, quienes de manera constante se muestran positivos y amables ante todo contexto haciendo el esfuerzo de conservar alegres a sus consumidores.

5. Se definió que hay influencia directa entre calidad de servicio y la fidelización de los consumidores de Visanet Piura, esto se explica con un $r = 0.513$ y $\text{Sig.} < 0.05$, además el 81.6% de clientes indicaron que la calidad de servicio de Visanet es muy buena, y a su vez que la fidelización es alta, ya que se determinó en la encuesta que la organización otorga a sus consumidores un servicio de calidad, por tal razón conserva a su equipo de trabajo bien entrenado en factores referentes al producto, y en métodos de atención al consumidor. Todo ello influye de manera favorable en la lealtad de sus consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. En aras de continuar conservando la fiabilidad elevada que se percibe por los consumidores de Visanet referente a la calidad del servicio obtenido es fundamental prestar atención especial en conservar la cartera de consumidores mediante visitas constantes concerniente a la totalidad de los consumidores que centran la mayor cantidad de operaciones con tarjeta Visa.
2. La manera más correcta de conservar y fortalecer la capacidad de respuesta de los asesores de ventas a los requerimientos de los usuarios es a través de un entrenamiento continuo que pueda tener un grado elevado de ánimo de los asesores, enfocada al dominio de métodos modernos para atender al consumidor.
3. Es vital tener cuidado que en el desarrollo de afiliación de clientes nuevos los asesores de ventas otorguen los datos completos a los usuarios, los aspectos positivos y los negativos, los pros y los contras, de manera que el consumidor, en ciertos casos son individuos sin una formación académica, no puedan verse sorprendidos y se pueda incrementar su forma de percibir referente a la seguridad del servicio.
4. Los asesores de ventas ponen en práctica una correcta empatía con sus consumidores, la cual se puede perjudicar ya que hay una rotación alta de trabajadores, debido a que de forma constante se incorpora nuevo personal a la organización, por ello, es vital que la organización lleve a cabo programas de inducción a dichos empleados, en aras de asegurar que se continúen conservando los mismos estándares de calidad del servicio que aseguren la lealtad de los consumidores.
5. Debido a que uno de los factores con calificación inferior en los resultados conseguidos ha sido el tema de privilegios e incentivos, la organización debe crear programas que sirvan de soporte a la administración de sus asesores de venta, de tal forma que el consumidor pueda percibir las ventajas de ser un consumidor leal a la organización, por lo cual se tienen que recompensar a aquellos consumidores

que fomenten dentro en sus negocios el pago a través de tarjeta Visa, en reemplazo de efectivo u otros medios de pago con tarjetas de los competidores.

VIII. PROPUESTA

1. Introducción

La empresa se dedica a conseguir que crezcan los negocios del país, mediante la aceptación de tarjetas Visa como herramientas de pago, en el cual se centra a afiliar comercios o negocios que puedan cumplir con parámetros definidos, para que puedan aceptar tarjetas Visa como herramienta de pago de los consumos de sus consumidores. Con esta razón dispone de un equipo constituido por sus asesores de venta y equipo de trabajo técnico, quienes consiguen visitar los negocios con el fin de otorgar y asesorarlos en el empleo de este servicio importante. Sus objetivos abarcan la llegada con el servicio a la totalidad de zonas del departamento, y al mismo tiempo aumentar la transaccionalidad, esto significa, la cantidad de operaciones que se efectúan empleando tarjetas Visa.

Los problemas sobresalientes que se consiguen detectar en la organización se encaminan por la zona de la eliminación del equipo de trabajo que tenía la responsabilidad de otorgar el servicio post venta y que tenía el cago de efectuar las visitas de manera constante a los consumidores para prestar atención a sus requerimientos y de otra manera, se llegó a producir un aumento considerable en las cuotas de afiliaciones, los que ha causado que se pueda pasar por alto algunos parámetros para afiliar a un negocio. Todo esto ha minimizado el nivel de lealtad de los consumidores, ha llegado a producir afiliaciones de consumidores que no consiguen perdurar en el tiempo.

Pese a que los consumidores de Visanet, acorde a los resultados del estudio, consideran en su mayoría que la organización otorga un servicio de calidad, ya sea en la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad; y que la actividad de evaluar la lealtad de los consumidores es bastante accesible, es vital fortalecer factores vinculados con los privilegios e incentivos de los consumidores en aras de asegurar la frecuencia de dicha lealtad de consumidores.

2. Objetivos de la propuesta

2.1. Objetivo general

Realizar el diseño de una propuesta de técnicas en la administración de los asesores de venta a fin de incrementar la fidelización de los clientes de Visanet.

2.2. Objetivos específicos

- Reforzar los parámetros para identificar clientes potenciales.
- Incrementar el nivel de agrado de los clientes de la empresa.
- Mejorar el mantenimiento de la cartera de clientes.
- Aumentar la cantidad de transacciones a través de la tarjeta Visa.

3. Justificación

El motivo de diseñar estrategias de fidelización de clientes es garantizar que los clientes afiliados a Visanet se mantengan en el tiempo e incrementen su transaccionalidad, es decir que utilicen el servicio para incrementar sus ventas.

La fidelización de clientes es de suma importancia para la organización Visanet, ya que en la actualidad el índice de desafiliaciones se ha elevado debido a diversos factores. Según la investigación realizada los incentivos y privilegios que mantiene la empresa han sido calificados en un nivel bajo, pues no todos los clientes afiliados han recibido premios o incentivos por mantener el servicio, sin embargo, es comprensible que la organización no puede ponerlos en práctica a la totalidad por igual, por ende, lo que se tiene que lograr es intentar democratizar los incentivos, esto significa, conseguir que la totalidad tengan accesibilidad a ellos.

Es vital identificar los requerimientos de los usuarios, en lo cual se tiene que fortalecer el mantenimiento de los clientes.

Las técnicas que se consiguen proponer permitirán aumentar el agrado de los consumidores, fortalecer la calidad del servicio y por ende aumentar su lealtad a la organización.

4. Análisis FODA

Matriz FODA

<p>F. INTERNOS</p> <p>F. EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Correcta posición en el mercado. F2. Calidad en el servicio. F3. Grupo de ventas muy profesional. F4. Cartera amplia de consumidores. F5. Comunicación correcta con los consumidores F6. Adecuado respaldo publicitario</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Cuotas elevadas de ventas a los asesores D2. Equilibrio en la afiliación D3. Labor bajo presión D4. Tercerización de la post venta D5. Escasos incentivos a consumidores</p>
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Apertura de negocios nuevos O2. Incremento de negocios O3. Necesidad de no disponer de efectivo O4. Cultura en el ámbito financiero de la comunidad O5. Acuerdos estratégicos con enormes cadenas</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Mejorar proceso de afiliación de nuevos clientes. (F2,O1)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia fuerte A2. Incremento de actos delictivos A3. Fenómenos climatológicos A4. Labores para reconstruir A5. Medios nuevos de pago</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Ampliación de programa de mantenimiento de cartera. (F4, F5, A1, A5)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Implantar una campaña de promociones para los consumidores de Visanet. (D5, A1)</p>

5. Análisis del entorno competitivo

a. Rivalidad entre organizaciones establecidas

La organización cuenta como competencia principal el Efectivo, pero, se puede mencionar que su competidor es la organización MasterCard, que otorga los mismos servicios que la empresa y que organizar de igual manera en muchas ocasiones, los mismos consumidores. Los servicios son bastante parecidos en precios y calidad, sin embargo, la empresa cuenta con mejor posicionamiento en el mercado nacional.

b. Amenaza de servicios y/o productos sustitutos

La acción de pagar a través de tarjeta se encuentra difundido en gran magnitud en el ámbito nacional, mundial y regional y cada día que pase es más ato el nivel donde los individuos que lo emplean por razones de seguridad y comodidad, pero, aún hay una enorme parte del mercado que opta por emplear efectivo como herramienta para pagar. Así mismo, actualmente hay herramientas virtuales que pueden reemplazar el pago con tarjeta.

c. Riesgo de entrada de la competencia

Este desafío no existe, por ahora, debido a que el servicio que otorga la empresa necesita de una infraestructura y logística que se desarrolla como una barrera a la entrada de competidores nuevos. La empresa es la única organización en el país que representa la marca VISA.

d. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores quienes laboran con Visanet cuentan con bajo poder negociador con la organización, por el contrario, es la organización quien decide contratar los servicios de los proveedores considerando diversos criterios como reducir costos, debido a que no son monopolio, de esta forma consigue que los gastos puedan ser inferiores menores ya sea en servicio técnico y de Courier. Los enormes volúmenes de ventas que permite concentrar en el ámbito nacional contribuyen a negociar precios adecuados, y facilidades para poder pagar.

e. Poder de negociación con los clientes

Es bastante alto, debido a que la organización conserva una lista flexible de precios para los servicios y productos, hay giros que cuentan con ventajas en ciertos costos y otros que van a depender de su cantidad de ventas, dichas tarifas se actualizan cada cierto tiempo mientras que se van realizando los cambios.

6. Mercado Meta

Se constituye por negocios diversos: hoteles, restaurantes, tiendas, casinos, ferreterías, supermercados, etc.; con una frecuencia de ventas considerable, que conservan de forma perenne stock de productos bastante altos, se ubica en un lugar comercial y con infraestructura que contribuye a otorgar el servicio con comodidad y seguridad.

7. Estrategias de marketing

Estrategia FO: Fortalecer el sistema de afiliación de clientes nuevos.

a. Descripción de la estrategia

Mediante esta técnica se intenta fijar parámetros nuevos que tienen que cumplir los negocios en aras de poder realizar su afiliación como usuarios potenciales, de tal manera que permita asegurar su nivel de estabilidad con el servicio.

b. Tácticas

- Constituir equipos de labores
- Acción de analizar las principales falencias de desafiliación
- Establecimiento de parámetros nuevos

c. Programa estratégico

- Informe sobre la falencia de la afiliación
- Acción de analizar los parámetros principales
- Implantación de parámetros nuevos de afiliación

- Acción de comunicar a los asesores de venta

d. Responsables

Gerencia Comercial de Visanet

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Acción de elaborar informe								
Reuniones para analizar								
Establecimiento de nuevos parámetros								
Acción de comunicación a asesores de venta								

f. Presupuesto

Descripción	Costo
Fotocopias e impresiones	100
Refrigerios para reuniones de labores	250
Visitas a negocios	500
Acción de comunicar a los asesores	200
TOTAL	1,050

Estrategia DO: Llevar a cabo un plan para capacitar a los asesores de ventas

a. Descripción de la estrategia

Se intenta entrenar a los asesores en los temas siguientes: adopción de parámetros nuevos de afiliación y procedimientos nuevos de conservación de clientes, esto significa, que se pueda entrenarles para realizar una supervisión Post Venta.

b. Tácticas

Comunicar a los asesores de ventas referente a los cambios que se buscan y que se refieren de manera principal a los parámetros nuevos de afiliación y entrenarlos en temas de Post Venta en aras de comenzar la conservación de la cartera y fortalecer el agrado de los consumidores.

c. Programa estratégico

- Organizar el programa
- Comunicar la programación
- Desarrollo de entrenamiento
- Supervisión

d. Responsables

Gerente Comercial de Visanet

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acción de preparar el programa												
Comunicación del programa												
Desarrollo del programa												
Supervisión de los resultados												

f. Presupuesto

Descripción	Costo
Recursos para el entrenamiento	1,200
Refrigerios	500
Acciones de supervisión	800
TOTAL	2,500

Estrategia FA: Reestructuración del programa de conservación de cartera

a. Descripción de la estrategia

Abarca en incrementar la cantidad de visitas a los consumidores de la organización, logrando agruparlos en niveles acorde al segmento que puedan pertenecer y asignar de mensualmente a los asesores un fundamento para ser visitada.

b. Tácticas

Implica la clasificación a los consumidores en tres niveles: pequeños, medianos y grandes, acorde al grupo al que pueda pertenecer y programar la constancia de vistas acorde a ello en una base designada a los asesores.

c. Programa estratégico

- Acción de preparar de la base de datos de consumidores
- Acción de Clasificar clientes por niveles
- Creación del nuevo plan de conservación de cartera
- Desarrollo del plan
- Supervisión de los resultados

d. Responsables

Gerente Comercial de Visanet

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adaptación de la base de datos																				
Acción de clasificar clientes																				
Acción de elaborar el plan de mantenimiento																				
Desarrollo del plan																				
Seguimiento de resultados																				

f. Presupuesto

Descripción	Costo
Herramientas informáticas	1,000
Viáticos y movilidad	800
Acciones de seguimiento	2,500
TOTAL	4,300

Estrategia DA: Desarrollar una campaña de promociones para los consumidores de Visanet

a. Descripción de la estrategia

Abarca en crear e implementar una diversidad de ventajas para los consumidores de la organización en aras de conservar y fortalecer la lealtad de los consumidores con la organización y marcar la diferencia frente a los competidores. Dichas ventajas parten desde descuentos en las tarifas hacia regalos y premios de los clientes excelentes.

b. Tácticas

Implica brindar premio a aquellos consumidores de la organización en cuyos negocios se puedan realizar un alto número de operaciones con la tarjeta Visa. La intención es relacionar los premios al aumento porcentual que pueda conseguir cada consumidor en la cantidad de operaciones efectuadas a través de la tarjeta. De esta manera se intenta que los consumidores puedan promover dentro de sus negocios la acción de pagar con tarjeta Visa, reemplazando al efectivo u otras tarjetas.

c. Programa estratégico

- Creación del programa de incentivos.
- Acción de comunicar el programa a los consumidores.
- Acción de medir las operaciones por consumidor.
- Definición de los consumidores ganadores.
- Otorgamiento de los incentivos.
- Acción de medir el impacto de los incentivos.

d. Responsables

Gerente Comercial de Visanet

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación del programa	■	■	■	■																
Acción de comunicar a los consumidores					■	■														
Acción de medir transacciones desarrolladas									■				■				■			
Actividad para premiar										■				■				■		
Acción de medir el impacto																			■	■

f. Presupuesto

Descripción	Costo
Descuentos brindados a los consumidores	10,500
Premios a los consumidores	30,000
Campaña de publicidad en medios	10,000
TOTAL	50,500

8. Viabilidad

Es factible por cuanto la organización dispone de herramientas económicas vitales que se necesitan, así mismo, con los recursos humanos y físicos que se requieren para ejecutarlas.

9. Mecanismos de control

Los indicadores que pueden contribuir a la medición para saber si la estrategia establecida da resultados óptimos para la organización son:

- Aumento en la cantidad de operaciones con tarjeta Visa
- Cantidad de desafiliaciones en el mes
- Cantidad de clientes nuevos afiliados

Para el desarrollo de la propuesta es necesario una inversión de S/. 58,350.

La desafiliación de un consumidor de la organización significa dejar de obtener un promedio de S/. 350 de forma mensual. Se puede calcular que con la propuesta se puede evitar al menos 20 desafiliaciones de forma mensual, en consecuencia:

Ventaja para la organización (12 meses) = $350 \times 20 \times 12 = 84,000$

$$\text{Relación Beneficio} - \text{Costo} = \frac{84,000}{58,350} = 1.44$$

La inversión en la investigación se acepta ya que el vínculo Beneficio/Costo resultó superior que 1, el cual quiere dar a entender que la inversión puede recuperarse de manera satisfactoria y por ende el proyecto es factible.

REFERENCIAS

Aguero. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes. Universidad de Cantabria de España, España. Recuperado a partir de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902>

Alcaide, J. (2010). Fidelización del Cliente. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Apaza, L. (2016). Caracterización de la Calidad del Servicio y la Competitividad en las MYPE Comerciales - rubro Ópticas del centro de Piura, año 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado a partir de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/562>

Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente. Editorial Ideas propias. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_Del_Cliente.html?id=8nj-kruWt1gC&redir_esc=y

Blanco. (2012). Atención al cliente. Madrid: Pirámide.

Cialdini, R. (2017). Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y persuadir. Editorial Conecta.

De Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. IC Editorial.

Encalada, F. (2016). Relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña EIRL - 2016. Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado a partir de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1020>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Cengage Learning.

Fernández, B. (2012). La gestión del Marketing de Servicios. Granica.

- Godin, S. (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Alienta Editorial.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill.
- Kawasaki, G. (2011). El arte de cautivar: Cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones. Editorial Gestión 2000.
- Keith, D. (2014). Calidad en el servicio a los clientes. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_en_el_servicio_a_los_clientes.html?id=y3yWnHrzW-0C&redir_esc=y
- Larrea, P. (2014). Calidad de servicio, del Marketing a la Estrategia. Asociación para el progreso de la dirección. <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Leena, S. y Moon, S. (2020). Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes. Ediciones Paidós.
- López. (2014). El Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima. <http://repositorio.untecs.edu.pe/handle/UNTELS/117>
- Maciá, F. (2014). Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Editor Grupo Anaya Comercial.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson.
- Medrano, G. (2014). Plan de marketing para la fidelización de clientes de Agroservicio Macías Alvarado del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos. Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/422>
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Ediciones CEF.

- Peiró, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Editorial Síntesis.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2002). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Educación.
- Reyes, M. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI SAC, año 2016 – Piura. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1084>
- Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2019). Principios y estrategias del marketing. Editorial: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC)
- Roldan, Balbuena, & Muñoz. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado a partir de la página <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, S.L.
- Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe ediciones.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). Calidad y servicio. Conceptos y Herramientas. Tercera edición. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn5tw5p>
- Vela. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus / Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	Calidad de servicio es el resultado de la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia de un servicio en relación con sus expectativas. (Fernández, 2012)	Fiabilidad	Consiste en prestar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa será medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Atención en Tiempo acordado Conformidad del Servicio	Ordinal
		Capacidad de Respuesta	Es la disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveedores de un servicio rápido. Será medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Tiempo de respuesta Disposición de ayuda	Ordinal
		Seguridad	Conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza. Será medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Conocimientos del servicio Actitud confiable del individuo	Ordinal
		Empatía	Esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada. Será medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Atención Personalizada Actitud del individuo	Ordinal
			Se medirá la accesibilidad y fiabilidad de la información emitida por la	Accesibilidad de información	Ordinal

Fidelización del cliente	La fidelización de clientes se define como el estrecho, continuado y prolongado vínculo de relación directa establecida entre clientes y la empresa. (Alcaide, 2010)	Información	empresa, a través de un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.	Veracidad de la información	
		Comunicación	Se medirá la connotación emocional con los clientes y fluidez en la interacción con los mismos. A través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Claridad del mensaje Medios de difusión	Ordinal
		Incentivos y Privilegios	La recompensa por la dedicación, beneficio que genera los negocios de la organización. Será medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Promociones para clientes Premios especiales	Ordinal
		Experiencia del Cliente	Experiencia del Cliente se enfoca en que todos los tratos contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. Será medido a través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista aplicada a los ejecutivos de la Empresa.	Percepción del cliente Rapidez de procesos Preferencia de la Marca	Ordinal

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE VISANET PIURA, 2020				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cómo influye la Calidad de servicio en la Fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020?	Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020.	La Calidad de Servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020.	Calidad de Servicio	a) Tipo de Investigación <ul style="list-style-type: none"> • No Experimental b) Diseño de Investigación <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional c) Población y Muestra <ul style="list-style-type: none"> • 3852 Clientes Afiliados • 14 ejecutivos de Venta Muestra <ul style="list-style-type: none"> • 346 Clientes d) Técnica e Instrumento <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta: Cuestionario
<b style="text-align: center;">Específicos ¿Cuál es el nivel de fiabilidad que influye en la fidelización de clientes de Visanet Piura? ¿Cómo la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes de Visanet Piura? ¿Cómo la Seguridad influye en la fidelización de clientes de Visanet Piura? ¿De qué manera la empatía influye en la Fidelización de los clientes de Visanet Piura?	<b style="text-align: center;">Específicos Evaluar el nivel de Fiabilidad que influye en la Fidelización de los clientes. Conocer cómo la Capacidad de Respuesta influye en la Fidelización de los clientes. Determinar el grado de Seguridad que influye en la Fidelización de los clientes. Identificar como la Empatía influye en la Fidelización de los clientes.	<b style="text-align: center;">Específicos La Fiabilidad influye significativamente en la fidelización de los clientes de Visanet Piura. La Capacidad de Respuesta influye significativamente en la fidelización de los clientes de Visanet Piura. La Seguridad influye significativamente en la fidelización de los clientes de Visanet Piura. La Empatía influye significativamente en la fidelización de los clientes de Visanet Piura.	Fidelización	

ANEXO 3: Cuestionario a Clientes

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

CALIDAD DE SERVICIO						
FIABILIDAD		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	Cuando solicita la visita de un ejecutivo o de servicio técnico, es atendido dentro del plazo acordado.					
2	Queda satisfecho con la atención que recibe por parte del personal de Visanet.					
3	El servicio brindado por Visanet es eficiente en dar solución a su problema.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
4	Es atendido con rapidéz cuando solicita la visita del personal de Visanet.					
5	Cuando el ejecutivo acude a atender sus solicitudes le brinda una solución inmediata.					
6	El personal de Visanet se muestra con la disposición de ayudarlo cuando lo necesita.					
SEGURIDAD						
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
7	Considera el personal de Visanet cuenta con los conocimientos del servicio necesarios para responder a sus consultas y solucionar sus problemas de manera segura.					
8	El personal de la empresa se identifica correctamente.					
9	Los ejecutivos de Visanet mantienen una actitud confiable y profesional.					
EMPATÍA						
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
10	Considera que la atención que recibe por parte de visanet es personalizada.					
11	Visanet se esfuerza por mejorar su calidad de servicio para mantener contentos a sus clientes.					
12	Percibe que sus necesidades son comprendidas por el personal de Visanet para luego ser atendidas.					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
INFORMACIÓN		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
13	Visanet le brinda la información necesaria del servicio de manera accesible.					
14	La información publicada por la empresa es veráz y coherente con la realidad.					
COMUNICACIÓN						
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
15	La información que se encuentra en los diferentes medios de comunicación es clara y confiable.					
16	Visanet utiliza correctamente los medios de comunicación para informar a sus clientes.					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
17	Visanet brinda incentivos a sus principales clientes.					
18	Siente que ha recibido privilegios por ser buen cliente.					
19	Se siente satisfecho con los premios otorgados por Visanet.					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
		5	4	3	2	1
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
20	Se siente satisfecho con la calidad de servicio que viene recibiendo de Visanet en el tiempo que ha estado afiliado.					
21	Considera que todas las experiencias que ha tendido con Visanet han sido buenas.					
22	Considera que los procesos de atención al cliente de Visanet son rápidos y libres de Burocracia.					
23	Le agrada ser cliente de Visanet y continuará con el servicio por mucho tiempo.					
24	Recomendarla a los demás clientes que se afilien a Visanet.					

ANEXO 4: Entrevistas a ejecutivos de ventas

Aplicado a : XXXX	EJECUTIVO DE VENTAS.
CALIDAD DE SERVICIO	
FIABILIDAD	
1	¿Qué entiende Ud. por Calidad de Servicio?
2	¿Qué nivel de Calidad de Servicio mantiene Visanet?
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
3	¿Cuando un cliente solicita su visita, acude rápidamente?
SEGURIDAD	
4	¿Porqué considera Ud. Que está capacitado para atender las consultas de los clientes?
5	¿Qué actitudes pone en práctica para desarrollar su trabajo de manera segura y confiable?
EMPATÍA	
6	¿Por qué considera que la atención a los clientes de Visanet es personalizada?
7	¿Cómo es su relación con los clientes?
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
INFORMACIÓN	
8	¿Considera que la información enviada por la empresa es suficiente para el desarrollo de su trabajo? ¿porqué?
9	¿Con cuanta anticipación le llega la información por parte de Visanet?
COMUNICACIÓN	
10	¿De qué manera Visanet le hace llegar la información necesaria para el desarrollo de sus labores?
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	
11	¿Cuáles son los incentivos o privilegios que brinda Visanet a los mejores ejecutivos?
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	
12	Considera Ud. Que Visanet es una empresa de prestigio y reconocida por su calidad de Servicio? ¿Porqué?

ANEXO 5: Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA VISANET			
NOMBRE DEL OBSERVADOR: XXXXX		FECHA: XX/12/2017	
	SI	NO	
CALIDAD DE SERVICIO	1.- Ejecutivo sigue protocolo de presentación.(Saludo, su nombre y pregunta necesidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.- Ejecutivo se identifica con el fotocheck correctamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.- ¿La comunicación entre ejecutivo y cliente es fluida y clara?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.- Ejecutivo comprende la necesidad del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.- Ejecutivo demuestra conocimiento del servicio y responde a las consultas del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- ¿La respuesta brindada por ejecutivo de Visanet cumplió con solucionar problema del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.- ¿Ejecutivo utilizó el tiempo eficazmente durante la visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8.- ¿Los ejecutivos demuestran disposición de ayuda y trato amable al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9.- ¿Cliente quedó satisfecho con la atención que recibió por parte del ejecutivo/técnico de Visanet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ANEXO 6:

Informe de resultados de la guía de entrevista

La entrevista llevada a cabo fue aplicada a los ejecutivos y técnicos de Visanet Piura. En la entrevista se recogió las opiniones y apreciaciones con relación a la calidad de servicio, y fidelización de los clientes.

En general los ejecutivos y técnicos señalaron que la calidad de servicio que demuestra la empresa es de alto nivel, empezando con un aceptable nivel de fiabilidad por parte de los trabajadores, coinciden en que se mantiene una óptima capacidad de respuesta, acudiendo a tiempo en la mayoría de los casos donde el cliente solicita la visita y con un alto nivel de seguridad pues todos cuentan con la identificación correspondiente y son capaces de dar solución a problemas en situaciones específicas. Por otro lado, en general también coinciden en que la empatía es en la mayoría de los casos, en el día a día se trata con toda clase de clientes, desde los que están contentos con el servicio que brinda la empresa hasta los que sólo reclaman y se muestran descontentos, en cada caso el trabajador se muestra con la mejor disposición de ayuda y trata de mantener una relación cordial con los clientes. Además, que según el informe de cuestionario aplicado a los clientes estos dan a entender que efectivamente los trabajadores de la empresa cumplen con una atención de calidad lo que hace que por ese lado se sientan satisfechos con el servicio.

Así mismo se indicó que una empresa con sede principal en Lima, la comunicación con sus colaboradores presenta algunas dificultades, sin embargo, esto no hace que la calidad del servicio baje de nivel, al contrario, hace que los mismos trabajadores busquen la información de manera proactiva para así estar en condiciones con los conocimientos necesarios para cumplir con sus funciones, ya sea por la página Web, por correo electrónico o vía telefónica, a pesar de esto la información siempre es clara y precisa, lo que hace fácil el entendimiento y puesta en práctica. Por otro lado, se manifiesta que no se reciben capacitaciones constantes por

parte de la empresa en cuanto a servicio al cliente o atención al cliente, lo que consideran que si es necesario para elevar aún más el nivel de seguridad y empatía.

En lo que respecta a los incentivos y privilegios en términos generales se manifiesta insatisfacción, actualmente existen incentivos por la productividad, sin embargo, no alcanzan el nivel de significancia necesaria para que los trabajadores se motiven y sientan que su esfuerzo extra está siendo recompensado.

Así mismo se manifestó un alto nivel de satisfacción de parte de los trabajadores por pertenecer a la empresa Visanet, como toda empresa tiene sus debilidades que debe ir mejorando aplicando estrategias de negocio, sin embargo, consideran que es una empresa de prestigio y con un alto nivel de calidad de servicio.

Para finalizar, estos resultados servirán para promover la calidad de servicio y lograr la fidelización de los clientes. Fortaleciendo las competencias laborales de los trabajadores, con la finalidad de poder realizar un mejor desempeño de funciones, ofrecer un mejor servicio a los clientes en donde estos no tengan ningún tipo de problema y puedan quedar satisfechos con el servicio brindado por la empresa, logrando así fidelizar la mayor cantidad de clientes afiliados a Visanet.

ANEXO 7: Informe de resultados de la guía de revisión documental

El presente método de revisión documental se aplicó a los ejecutivos de ventas de la empresa Visanet que laboran en la ciudad de Piura. Se consideró evaluar mediante la observación los aspectos más resaltantes de la interacción entre cliente y ejecutivo, con el propósito de determinar el nivel de calidad de servicio que mantiene la empresa.

Las visitas realizadas junto con los ejecutivos fueron 15 a diferentes clientes de la zona de Piura, se realizaron en 3 días consecutivos, se acompañó a 3 ejecutivos mientras atendían a clientes que solicitaron la visita para afiliación y otros que habían reportado inconvenientes con el servicio. Se pudo observar que los ejecutivos mantienen una buena comunicación con los clientes y brindan, personalizada, se presentan siguiendo una misma pauta y se identifican correctamente (fotocheck), esto genera confiabilidad en los comercios. Mantienen la calma frente a todas las situaciones que puedan presentarse, en algunos casos los clientes se muestren molestos por los inconvenientes del servicio, sin embargo, en todo momento los ejecutivos buscan dar una solución rápida al problema.

Estos resultados servirán como datos precedentes, se podrán tomar en cuenta para mejorar los aspectos débiles que puedan presentarse y el fortalecimiento del prestigio de la empresa, las actitudes mostradas por el personal hacen que los clientes mantengan el servicio, generando beneficio para la empresa.

ANEXO 8: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR A 202528, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de enero del dos mil veinte.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe



“Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		88			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		88			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de enero del dos mil veinte.



Lic. Adm. Nelida L. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5480

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
 DNI : 02872139
 Especialidad : Administración
 E-mail: nelly-rodri@hotmail.com

“Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		88			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		88			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		88			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		88			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister en Administración, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de enero del dos mil veinte.



Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
 REG. UNIC. DE COLEL. N° 23792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail: milazo@hotmail.com

“Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	88				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	88				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	88				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	88				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	88				



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Visanet Piura, 2020”, de la autora Farfán Antón, Emily Margie, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 28 de diciembre del 2022.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC DE COL. EP 543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	