



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FAVI S.A. EN LA CIUDAD DE
CHIMBOTE – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

JAIME LUIS CERNA ROMERO

ASESOR:

DR. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página Del Jurado



Dr. Ridberg Garro Iparraguirre
Presidente



Dr. José Linares Cazola
Secretario



Dr. Jaela Peña Romero
Vocal

Dedicatoria

El presente proyecto va dedicado para Dios y mis padres, ya que son los pilares fundamentales en mi vida; y sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis docentes, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento para la realización de este proyecto.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad y la bendición de culminar esta etapa tan importante en mi vida.

Agradezco a mis padres por brindarme siempre su apoyo y educación en este largo camino que solo es el comienzo de grandes cosas.

Agradezco también a mi asesor metodológico Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre, con cual compartí momentos muy gratos; y ante todo por su experiencia, entrenamiento y profesionalismo de todo este tiempo.

A mi asesor temático José Linares Cazola por su guía, entrega y responsabilidad para poder realizar con gran entusiasmo este proyecto; del cual nos llevamos un pedacito de él también.

Agradezco a nuestra directora de escuela Jaela Peña Romero, por su motivación constante y ejemplo de superación para todos nosotros.

Dedicatoria de autenticidad

Yo **Jaime Luis Cerna Romero** con DNI N° **70921825** a consecuencia de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro además bajo juramento que toda la información brindada en la siguiente tesis es veraz y auténtico.

Además, asumo la responsabilidad que 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 de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 28 de Noviembre del 2017



Jaime Luis Cerna Romero

DNI: 70921825

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Capacidad De Atención Y Su Efecto En La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Favi S.A. En La Ciudad De Chimbote – 2017” la que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Administración.

El autor.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
CAPÍTULO I.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos Previos.....	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4 Formulación del problema.....	35
1.5 Justificación del estudio.....	35
1.6 Hipótesis.....	35
1.7 Objetivos.....	36
CAPÍTULO II.....	37
II. MÉTODO.....	38
2.1 Diseño de investigación.....	38
2.2 Variables, Operalización.....	39
2.3 Población y muestra.....	41
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5 Métodos de análisis de datos.....	45
2.6 Aspectos éticos.....	45
CAPÍTULO III.....	46
III. RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO IV.....	52
IV. DISCUSIÓN.....	53
CAPÍTULO V.....	55
V. CONCLUSIONES.....	56
CAPÍTULO VI.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	58

CAPÍTULO VII.....	59
VII. REFERENCIAS	60
ANEXOS	62
ANEXO N° 01.....	63
ANEXO N° 02.....	64
ANEXO N° 03.....	65
ANEXO N° 04.....	66
ANEXO N° 05.....	67

Resumen

La presente investigación realiza el análisis de la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción al cliente de la empresa FAVI SA. de la ciudad de Chimbote del presente año. Esta tesis hace énfasis en los factores determinantes para que la empresa tenga éxito o no en el mercado mencionado y nos muestra los puntos bajos de la empresa donde se debe mejorar.

Trabajamos con los clientes de la propia empresa para la recolección de información y procesamiento de datos. Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo simple, ya que no se manipuló ningún dato de la investigación, su diseño es no experimental de corte transversal; dicho estudio tuvo una muestra de 350 clientes de la ciudad de Chimbote, los datos de esta investigación se recolectaron a través de un cuestionario, donde se aplicó un total de 36 preguntas.

Como uno de los resultados más relevantes, tenemos la falta de calidad en el servicio por parte de la empresa y por consecuente insatisfacción por parte de los clientes; todo esto se hizo con el mejor propósito y conocimiento para la mejora de la empresa en la industria.

Palabras claves: capacidad de atención, satisfacción del cliente.

Abstract

The present investigation carries out the analysis of the attention capacity and its effect on customer satisfaction of the company FAVI SA. of the city of Chimbote this year. This thesis has emphasis on the determining factors for the company to succeed or not in the market and shows it in the low points of the company where it should be improved.

Work with the clients of the company for the collection of information and data processing. For the current investigation the simple descriptive method was used, since no subject of the research was manipulated, its design is experimental of transversal cut; Said study had a sample of 350 clients from the city of Chimbote, the data of this research was collected through a questionnaire, where a total of 36 questions were applied.

As one of the most relevant results, we have the lack of quality in the service by the company and consequent dissatisfaction on the part of the clients; All this was done with the best advance and knowledge for the improvement of the company in the industry.

Keywords: attention span, customer satisfaction.

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente afrontamos una realidad globalizada y muy competitiva en todos los ámbitos, sobre todo en el de los grandes negocios; la totalidad de las empresas saben que su existencia o permanencia de esta en el mercado depende básica y únicamente de los clientes, ellos son los principales protagonistas del mercado cual sea el tipo de industria; esto nos lleva a un escenario donde la estrategia de venta y el servicio es fundamental para lograr el éxito.

Como referencia internacional tenemos a la ahora gigante corporación Wal-Mart Stores (Walmart), que comenzó siendo un pequeño negocio de barrio en el país estadounidense por allá en el año 1962, y que en la actualidad es la marca “retail” (de venta al por menor) número uno en Estados Unidos; pero que su éxito se basó en la estrategia de ofrecer sus bienes (productos) a un costo muy reducido para así lograr altas cantidades de ventas con un mínimo porcentaje de ingresos; esta habilidad se mostró como una acción a beneficio de los clientes, claramente acompañado por una buena capacidad de atención y buen servicio.

En el ámbito nacional tenemos el ejemplo de supermercados Candy de Alfonso Wong, que hace aproximadamente 13 años abrió sus puertas de su primer local, y que hoy en día presenta un crecimiento bastante bueno; donde la clave del éxito es buen servicio y precios cómodos. Como dice su fundador su objetivo principal es brindar la excelencia en el servicio para crear valor de marca y diferenciarse del resto (competencia).

Acercándonos más a nuestro tema a estudiar podemos decir que, hoy en día vemos que cada vez son más las personas que se acercan, o les gusta comprar en supermercados, razones hay muchas; estos pueden ser mejor comodidad al comprar, mejor atención al cliente, un pasatiempo, una rutina diferente de compra, etc., donde todos son bienvenidos y bien atendidos literalmente.

En nuestra localidad tenemos a nuestro supermercado FAVI S.A. que es la cual estudiaremos y por esta razón esta investigación tiene como afinidad determinar la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. de la ciudad de Chimbote – 2017; debido a que observamos ciertos problemas en lo que respecta al conjunto de; saber cómo, en este caso vender de una manera distinta los productos que la empresa ofrece. Esperamos mejorar y se tomen medidas que puedan ser determinantes en el momento de que el consumidor se pregunte dónde hacer sus compras de productos de primera necesidad; llegándonos a responder preguntas como ¿Cuáles son las mayores necesidades de los clientes? ¿Qué factores influyen al momento de sus compras?, ¿Por qué el cliente prefiere FAVI S.A. o no?, o si ¿Qué valor tiene en el cliente la empresa FAVI S.A. como marca?; entre otras.

1.2 Trabajos Previos

Blanco (2009). En su tesis denominada “Medición De La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Museo Taurino, Y Formulación De Estrategias De Servicio Para La Creación De Valor”, desarrollada en Colombia; llegó a las siguientes conclusiones:

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también.

Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, que observaron todos los posibles detalles que conlleva este servicio, demostró cuales fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente, así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Droguett (2012). En su tesis denominada “Calidad Y Satisfacción En El Servicio A Clientes De La Industria Automotriz: Análisis De Principales Factores Que Afectan La Evaluación De Lis Clientes”, desarrollada en Chile; llegó a las siguientes conclusiones:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas

marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste

es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems.

Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería 76 generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

Peña (2014). En su tesis denominada “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza”, desarrollada en España, se aplicó un cuestionario a una muestra de 212 personas concluyendo que:

Los resultados desde un punto de vista global nos indican que no existen grandes diferencias entre las distintas dimensiones de calidad percibida que hemos medido. Si bien las tres dimensiones más altamente valoradas podríamos afirmar que están estrechamente vinculadas y que, a efectos de estudio, son importantes: seguridad, confianza y empatía (...). Las peor valoradas, por parte de los usuarios, han sido las ajenas a la labor del 4 profesional, los elementos tangibles en cuanto a la apariencia de las instalaciones (materiales de comunicaciones, etc.) y la capacidad de respuesta que son aquellas variables que miden la rapidez con que se realiza el servicio entre otras.

Gutiérrez, Vázquez y Cuesta (2010). En su tesis denominada “Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio

público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad”, desarrollada en Colombia, empleando como metodología a la estadística correlacional, aplicaron un cuestionario a una muestra de 400 personas, con un análisis de tipo exploratorio, concluyen lo siguiente.

El determinante de una buena percepción de la calidad se basa en los trabajadores, por medio de sus conocimientos sobre los procedimientos, su amabilidad y el análisis de la situación personal, del individuo que tienen delante pueden hacer variar de forma muy significativa la satisfacción del cliente público. (...). La calidad, a través de la satisfacción, tiene a influir de manera muy sólida sobre la satisfacción, por lo tanto, el dar con la determinación de sus factores apoya en la mejora de los servicios públicos mediante la actualización de estos, basándose en la opinión de los ciudadanos.

Tasayco (2015). En su tesis denominada “Análisis Y Mejora De La Capacidad De Atención De Servicio De Mantenimiento Periódico De Un Concesionario Automotriz”, desarrollada en Perú; según los resultados obtenidos mediante la implementación de las alternativas propuestas se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Gracias a la implementación de las 3 propuestas de mejoras, se obtendrá una ampliación de la capacidad de atención de Servicio futura y se logrará el aumento de la rentabilidad del taller.

Se propuso la implementación de una estación especial piloto capaz de realizar servicios de Mantenimiento Periódico hasta en la mitad del tiempo original.

Los procesos de Servicio de los principales tipos de Mantenimiento Periódico (producción) y para los tres modelos principales se han estandarizado y se han elaborado manuales SOP donde se puede observar el detalle de las actividades realizadas por los técnicos.

Se han agrupado los repuestos utilizados para cada tipo de mantenimiento en Kits, los cuales estarán ubicados en un estante de

fácil acceso ubicado en el taller de servicio. La reposición de este estante se utilizará mediante tarjetas Kanban.

La redistribución del almacén de repuestos ubicados de acuerdo a su tipo de ICC, ayudará a mejorar la atención de pedidos al taller de servicio y también a la venta por mostrador.

Se logrará una reducción de tiempo de entrega de vehículos gracias a la implementación de las tres mejoras, adicionalmente el tiempo de atención al cliente será reducido.

La implementación de herramientas de control visual, ayudará a la reducción de tiempos de operación en todos los procesos de Servicio tanto para MP como para TG. Ayudará a disminuir el tiempo de respuesta al cliente final, logrando así el aumento de la satisfacción del cliente y, por consiguiente, el aumento de la retención de los clientes.

Gracias a la implementación del tablero de planeación de trabajo, el jefe de taller podrá asignar las estaciones de trabajo con mayor facilidad y de manera más rápida realizando balance de línea por estación de trabajo.

Tras la implementación del tablero de citas y chips magnéticos, se podrá distribuir la carga de trabajo durante el día y visualizar todos los trabajos pendientes de la semana.

La implementación de las herramientas de 5s y la utilización del nuevo formato de control de 5S, logrará un mejor desempeño de los técnicos en su ambiente de trabajo. De igual modo, reducirá tiempos en la producción de los mantenimientos.

La implementación del estante pre pull ayudará no solo a los tipos de mantenimiento Ligero y Super Ligero, sino también a los otros tipos de mantenimiento que no han sido considerados para el estudio.

El estudio resultó ser rentable pues se obtuvo un valor TIR (31.31%) mayor al COK (21%) y un valor VAN notablemente mayor a cero, siendo es igual a 176,662.72 nuevos soles.

Aznaran (2016). En su tesis denominada “Influencia De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción Del Usuario De La Municipalidad Distrital De El Porvenir”, desarrollada en Trujillo; llegó a las siguientes conclusiones:

Al realizar la investigación se concluye que la calidad de servicio que brinda la Municipalidad Distrital de El Porvenir es satisfactoria llegando a un 63%, siendo la dimensión de Tangibles la que obtuvo la mejor puntuación teniendo mayor aceptación por los usuarios.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se precisó que existen en su mayoría clientes satisfechos respecto al servicio brindado, lo cual demuestra que la calidad del servicio influye en la satisfacción, pues de acuerdo al análisis general los usuarios se encuentran satisfechos frente a la calidad de servicio.

Peltroche (2016). En su tesis denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC”, desarrollada en Trujillo; llegó a las siguientes conclusiones:

El nivel de la calidad de servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 83%, debido a que el 54% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a la rapidez para solucionar algún problema, además el 73% del total de los clientes analizados están de acuerdo con respecto a que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades.

El nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 78%, debido a que el 45% del total de los clientes encuestados opinan que nunca le entregan faltando productos en su pedido, además el 83% del total de los clientes encuestados están de acuerdo con las características de los productos.

Se logró identificar que el 61% del total de los clientes encuestados tienen un buen concepto sobre la empresa R&S Distribuidores SAC, debido a que el vendedor lo mantiene informado sobre los productos, de que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades; por ende, se ve reflejado en el 76% del total de los clientes encuestados que si recomendarían a otras personas para que compren en la empresa R&S Distribuidores.

Se analizó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569 mientras que el nivel de significancia es 0.00, por lo tanto, se establece que existe una relación moderada y directa entre las variables mencionadas.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Capacidad

1.3.1.1 Definición

La capacidad son naturalidades que cualquier persona, organización, etc., desarrolla y la perfecciona de la manera más conveniente, todos tenemos capacidades diferentes y también perfeccionamos nuestras capacidades de diferente manera, así como lo indica Alles (2008) que manifiesta lo siguiente:

La capacidad es un conjunto de características comunes con las que todas las personas están vinculadas. Su concepto puede definirse como un proceso donde todas estas personas pueden adquirir habilidades para educarse y cosechar diversos conocimientos; aun si estas habilidades hubieran sido desarrolladas o no, de esta forma, nos referimos a estas habilidades como un camino libre para perfeccionarlas y desarrollar conocimientos y destrezas de manera natural (pág.90).

1.3.1.2 Capacidad en organizaciones

Teniendo un concepto más claro de lo que es capacidad, podemos percibir que la capacidad en organizaciones u empresas en este caso son sus aptitudes de estas para con la sociedad, es decir; en pocas palabras, son los servicios que estas brindan a sus clientes en todos los aspectos que nos podemos imaginar (comodidad, disponibilidad, espacios, accesibilidad, traslado, movimiento, etc.) y la manera en que sus agentes cumplen sus tareas, según Senge (1990) señala que:

La experiencia que va adquiriendo la organización a través de su realización en el mercado empíricamente

no es para estar satisfechos. En las organizaciones se debe contar con aprendizaje adaptativo y generador, para de esta manera siempre se fomente la creación e innovación en los aspectos requeridos. La importante meta de una empresa con capacidad de amaestramiento es realizar un hábitat interno que cede a los trabajadores a adecuarse, realizar buenos trabajos en sus quehaceres; y también lograr mayores logros en un entorno muy versátil e inseguro (pág. 213).

1.3.2 Capacidad de atención al cliente

Hoy en día lo más importante para las empresas es fidelizar a los clientes, y que no pasen a la lista de ex (clientes). Cuando uno falla en lo requerido para ellos o hacen oídos sordos a sus expectativas para lo que necesiten o busquen, puede hacer crecer la insatisfacción del cliente con la empresa; e influir de forma significativa en buscar otras opciones (competencia). Cuando esta capacidad de atención a los consumidores es un don en la empresa; se reflejará que nuestras oportunidades de servir a los clientes aumentarán y será beneficioso y rentable para la empresa, sin embargo, los diferentes conflictos que se puedan generar en el día a día e interrogantes de nuestra atención desaparecerán notablemente, obteniendo un gran reconocimiento que será muy atractivo para la organización.

1.3.2.1 Identificación

Al crear en el cliente identificación en la empresa, vamos más allá de simplemente vender el producto; creamos Lovemark en ellos.

No obstante, sabemos que un buen servicio al cliente solo es una parte de la capacidad de atención; sin embargo, esto requiere profundizar mucho más de lo simple. Sean Meehan y Charlie Dawson, explican en “Business Strategy Review”, un artículo del 2002 que la capacidad de atención al consumidor está dando

con eficiencia y eficacia a estos lo que requieren o lo que no saben que requieren y es más rápido que cualquier otra persona (Web La Voz De Houston, 2014).

1.3.2.2 Usar tecnología efectivamente

La tecnología hoy en día nos lleva a un mundo diferente, es muy influyente en los clientes y a veces determinante en muchos aspectos.

Utiliza la tecnología como webs, correos, sistemas telefónicos; para que los consumidores estén rápidamente informados con lo que requieran en el momento que lo deseen, como factor de capacidad de atención al cliente. Como sabemos los clientes siempre quieren estar a la expectativa de las novedades y hacer sus consultas por lo que les guste en cualquier momento no esperado. De esta manera estas estrategias pueden llevar a un escenario muy favorable a la empresa, y así aumentar la capacidad de atención con los clientes primordiales (Web La Voz De Houston, 2014).

1.3.2.3 Entendiendo la industria de los clientes

La proactividad en los clientes genera un valor adicional en ellos e indirectamente nos posicionamos de manera rápida siempre y cuando cumplamos lo esperado por ellos.

Si la misión simplemente no termina en satisfacer las carencias de los clientes, sino en ser proactivos ante ellos, se tiene que realizar un estudio de tus consumidores, empresas y sus industrias. Una vez se conozcan los retos que afrontan tus clientes, podrás realizar metas y objetivos a largo plazo que cumplan expectativas futuras. Estudiar las industrias y los cambios constantes puede llevarte a proponer mejores estrategias para cumplir con los objetivos

propuestos, de cierto modo incluso antes de que piensen en la necesidad de forjar cambios. Todas las publicidades y webs encaminados a las industrias de los consumidores, ayudan a tus trabajadores a estar actualizados sobre noticias de estas (Web La Voz De Houston, 2014).

1.3.2.4 Equipo capacitado

El equipo capacitado y bien liderado, siempre debe de tener como objetivo principal que la máxima satisfacción del cliente es el camino del éxito tanto como para los trabajadores y la empresa.

Realizar constante preparación a la totalidad de tus empleados puede influir a la mejora de la capacidad de atención. Realiza una reunión donde todos puedan dar sus puntos de vista en lo que respecta a la mejora como organización. Analiza los puntos, tales como; los pasos para los intereses de los clientes o pedidos, los diversos sistemas con los que cuentan (telefónicos, informáticos, etc.). El centro de estudios de negocios (laboratorio) aconseja que las campañas de alineación deben contener una representación de la influencia de la satisfacción de los consumidores con la empresa, los elementos que conservan a los consumidores contentos, las perspectivas de rendimiento de los trabajadores y una detallada lista de los programas de cálculo de la satisfacción de los consumidores, programas de verificación y aceptación y programas de motivación (Web La Voz De Houston, 2014).

1.3.2.5 Comodidad, movimiento, traslado, temática, respuesta al cliente.

Como sabemos, cuando vendemos un producto no es simplemente un trueque; hoy en día en esa pequeña

transacción tan simple al parecer, se vende servicio, satisfacción, calidad, gusto, ilusión, etc., entre muchos más aspectos. Y sabemos que el cliente es el que mejor debe ser atendido y que lo que queremos es que estos generen sentimientos hacia la empresa.

El consumidor es el personaje principal. Quiere sentir que lo escuchen y que lo valoren. Detalles pequeños son los que marcan la diferencia, estos pueden ser una solución veloz a un problema dado de manera inoportuna; que llevaría a fidelizar al cliente si se resuelve de buena manera o caso contrario perderlo para siempre. Hoy los tiempos son distintos y cambian constantemente, los consumidores actuales utilizan mucho las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer sus reclamos o problemas, de esta manera agraden los servicios o hacen notar sus disgustos. Si antes el cliente era más fácil de convencer, hoy es mucho más severo, afanoso y actualizado; sabe que hay muchas opciones en el mercado y tiene que beneficiarse. También, no tiene dificultad en ir con otra marca porque la variedad es incontable y cada día hay mucha más variedad en el mercado. En estos tiempos la imagen de la empresa se encuentra en un juego de ajedrez y en menos de lo que uno cree un cliente fiel puede como se dice criollamente sacarnos la vuelta. Por este motivo estar a la vanguardia de lo que ellos quieren, y de cómo quieren que los traten en el punto de venta es factor de vital importancia para la conquista (Web Blog de Frogmi, 2013).

1.3.2.6 Experiencia de compra diferenciada

Para que el cliente se lleve de nuestro punto de venta más que productos, una experiencia diferencia; debemos de recalcar ciertos aspectos que son fundamentales para

ello, de estos dependerá mucho la generación de valor que la empresa entregue y cree en el cliente.

Algunos de estos aspectos son:

Productos en el momento oportuno

Los clientes siempre estarán a gusto si lo que quieren, está en la tienda. Si no encuentran lo que quieren no se podrá realizar nada y sin ello no habrá negocio. Se necesita de una buena administración en el punto donde se venderán los productos: controles de los inventarios, diversificación de productos, ambiente limpio, etc.

Diferenciación en el punto de venta

Enfocados en lo primero, que sería el comienzo, siempre reconocen un buen layout (exhibición), el fácil paso al producto, un ambiente agradable donde reine la limpieza, el espacio donde el cliente logre recorrer con bienestar y se le haga vertiginoso hallar ese producto ansiado en su variedad del bien que requiera. En conclusión, un store check A1 que consiga hacer crecer el rendimiento del negocio.

Características referentes al producto

Hoy en día el consumidor busca la mayor satisfacción, costos cómodos, diversas promociones, diversas marcas y productos muy ingeniosos; que hagan sentir algo más que simplemente comprar un simple producto

Propiedades relativas al servicio

El consumidor tiene como expectativa ser atendido por un trabajador carismático y atento. “As” lo que

ofrece (producto) y que esté capacitado para responder cualquier tipo de pregunta. El cliente sabe que el tiempo es hora y busca un mercader que se anticipe a todo el proceso de venta y que se le otorgue una gran atención todo lo que se refiere a ello (caja, opciones de pago, etc.). Si muy aparte se da una atención después de la venta el sobre el cliente es casi seguro.

Estrategias de marketing bien establecidas

Anuncios y afiches a la vista, en un ángulo bastante aceptable para los clientes, letra clara, fácil de leer y real. Un gran porcentaje de estrategias de marketing no se realizan de manera eficaz, lo cual como todos sabemos lleva a un gasto de dinero para la empresa. Los mercaders deben saber de pies a cabeza dichas estrategias, para así ellos también realizar el marketing de estas a los consumidores.

Estilo de compra exclusiva y coherente

Si el consumidor realiza sus transacciones en una tienda “K” a través de la web o de manera directa (presencial) desea experimentar el mismo estilo de compra. Cual sea el escenario de transacción debe estar coherentemente alineado a lo que la empresa es (misión) y los valores de esta, muy aparte de llevar consigo todo lo puntuado anteriormente.

Integración de las nuevas tecnologías

El consumidor es diferente; ha cambiado. Es mucho más evaluador y vive actualizado de lo nuevo que el mundo globalizado le brinda. La integración de

diferentes puntos o canales de ventas y diversas tecnologías es y será sin duda un gran valor agregado que el consumidor evaluará y sin dudas compensará en el momento de su experiencia de compra (Web Blog de Frogmi, 2013).

1.3.3 Satisfacción del cliente

1.3.3.1 Definición

La satisfacción del cliente es el principal factor para que una empresa tenga un ciclo de vida duradero, pues sin ello en algún momento morirá, según Kotler (2001):

La satisfacción del cliente depende de la tarea del trabajo realizado y de lo esperado que tenga el cliente. Si el trabajo queda corto o reducido ante lo deseado o esperado, generará insatisfacción en el consumidor. Si el trabajo concuerda con lo esperado (expectativas), este quedará conforme, si el trabajo sobrepasa lo esperado, el consumidor queda muy a gusto o fascinado (p.36).

En tal sentido para Pérez (2007) la satisfacción representa la valoración del cliente en relación a una transacción establecida y a una práctica de compra, para después convertirse en una actitud general en torno al servicio adquirido. De acuerdo a las experiencias de satisfacción en relación con la prestación de otros servicios se transforma hacia una postura total a largo plazo en cuanto a la calidad y el servicio adquirido. En cuanto a si más positiva es la percepción del cliente sobre el servicio mayor será su satisfacción, en la disposición si esta retribuye a sus expectativas (pp. 29-30).

Por otro lado, Grande (2012) afirma que el gozo del consumidor es el resultado de comparar apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas que el consumidor tenía de adquirirlos. En tanto si la percepción supera su expectativa, se considerará satisfecho al cliente y se asignará valor agregado al servicio, pero al concordar ambas no coexistirá

satisfacción, como consecuencia de recibir lo que esperaba. En cuanto si las percepciones son menores a sus expectativas se generará insatisfacción (p.345).

1.3.3.2 Dimensiones de la satisfacción del cliente

Las dimensiones hacen referencia a los aspectos o facetas específicas de un concepto que queremos investigar, según Vavra (2006); nos dice que la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones:

El Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

Es uno de los primeros modelos utilizados para evaluar la satisfacción del cliente; su origen se remonta a 1989 y actualmente evalúa anualmente a más de 200 organizaciones. Se caracteriza por contener el menor número de relaciones con respecto a los índices en estudio. En el centro del modelo se encuentra la variable satisfacción, en su lado izquierdo se señalan las variables causales que son las expectativas y la percepción del desempeño. Por último, a su lado derecho se encuentran las variables de los efectos: quejas y lealtad. Si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, existe un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma dependiendo de las expectativas del usuario así será el impacto en su satisfacción.

Modelo ACSI de Satisfacción del Cliente
Es un indicador que establece, a partir de 1994, el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos de América con los

productos y servicios. Este modelo es similar al Barómetro Sueco. Una de sus diferencias es que incluye como variable intermedia, entre las actividades del proceso y la satisfacción, la variable valor.

El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la American Society for Quality (ASQ), y la firma de consultoría internacional CFI Group. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor.

Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente (NCSB)

Este modelo incluye como conductores de la satisfacción del cliente, la lealtad a la imagen de marca. Es decir, que el posicionamiento en la mente de los consumidores es un factor que afecta a la lealtad y satisfacción.

Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)

El modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI, por sus siglas en inglés) está basado en el modelo de ACSI. Las dos diferencias principales entre los modelos de ECSI y el ACSI son, que el ECSI no considera

que la satisfacción impacta en las quejas e incluye una variable más dentro del modelo, la imagen de marca y sus relaciones con expectativas de cliente, satisfacción y lealtad. El modelo del ECSI se diferencia del Barómetro Sueco, principalmente, porque adiciona como variables causales a: i) una diferenciación de la calidad percibida en: producto y servicio, ii) la variable de valor del servicio y iii) la variable de imagen. Sus efectos no consideran a las quejas. Además, se observa un mayor número de relaciones, incluso la variable imagen tiene una relación directa con un efecto, la fidelización.

A continuación, se describe brevemente el significado de cada dimensión:

Calidad funcional percibida: hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

Calidad técnica percibida: se basa en las características inherentes del servicio.

Valor del servicio: relación calidad-precio o calidad-valor agregado que el cliente extrae tras el servicio recibido.

Confianza: es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es

decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera afecta la capacidad de atención en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote?

1.5 Justificación del estudio

La presente elaboración de este tema que investigamos nos permitirá conocer el efecto que tiene la capacidad de atención en la satisfacción del cliente de nuestra empresa mencionada; entonces podremos tomar decisiones de mejora para el bien de ella y generar una propuesta de valor para el mejor desarrollo de trabajo de la empresa.

También nos ayudará a ver la realidad del mercado de otra manera y cambiará la visión estratégica que se maneja actualmente, de esta manera la empresa puede poner en práctica lo estudiado y maximizar su capacidad de trabajo

Como es de conocimiento las empresas siempre buscan mayor rentabilidad; si se llega ejecutar la propuesta de valor la empresa podrá aprovechar todo lo investigado y generar mayores ganancias.

La sociedad se verá beneficiada con la investigación si la empresa en un mediano plazo crece y logra un desarrollo óptimo, logrando abrir sucursales y expandirse; generando así mayor empleo y fomentando trabajo.

1.6 Hipótesis

Si la capacidad de atención responde las necesidades y diferentes expectativas de los clientes de la empresa FAVISA en la ciudad de Chimbote - 2017; entonces, existirá satisfacción.

Si la capacidad de atención no responde las necesidades y diferentes expectativas de los clientes de la empresa FAVISA en la ciudad de Chimbote - 2017; entonces, no existirá satisfacción.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

Determinar la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

Objetivos específicos:

Analizar la capacidad de atención del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

Analizar la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

Relacionar la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

CAPÍTULO

II

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 No experimental:

Partiendo de la observación, se trabajará las variables a investigar.

Simplemente se observan las variables en su habitud normal para después estudiarlos y analizarlos, no se tocan ni manipulan estas variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

2.1.2 Transversal:

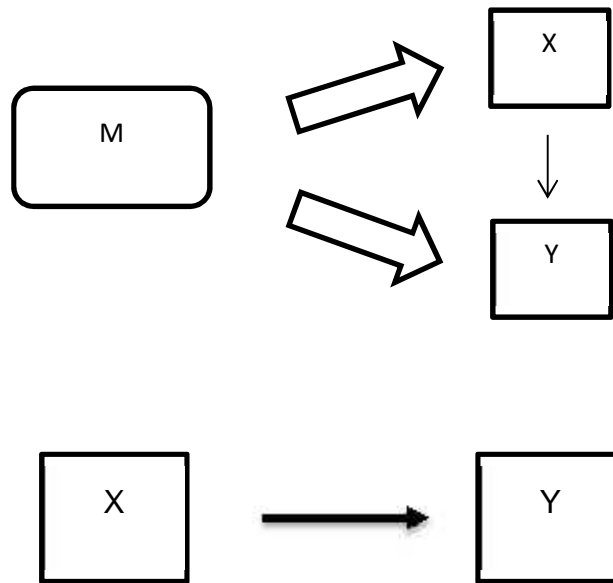
Se realiza el estudio en un momento único y con un propósito único donde no se harán seguimientos a las variables.

Estudio categorías, conocimientos y variables en un único momento, mas no busco hacer seguimiento y estudio a las variables a lo largo del tiempo (Hernández, et al., 2010).

2.1.3 Correlacional:

En la investigación buscamos compenetrar variables para poder observar su efecto.

Se busca asociar las variables y o conceptos, y no solo detallar cada una de estas (Hernández, et al., 2010).



X: capacidad de atención

Y: satisfacción del cliente

2.2 Variables, Operalización

2.2.1 Variables

Variable independiente:

Capacidad de atención en los clientes de la empresa FAVI S.A. Chimbote – 2017.

Variable dependiente:

Satisfacción en los clientes de la empresa FAVI S.A. Chimbote – 2017.

2.2.2 Operalización de las variables

VARIABLE	Definición	Definición	DIMENSION	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
	conceptual	operacional			
CAPACIDAD DE ATENCIÓN	Servicios que brindan empresas a sus clientes en todos los aspectos que nos podemos imaginar (comodidad, traslado, movimiento, etc.) y la manera en que sus agentes cumplen sus tareas.	Se aplicará la encuesta para así poder analizar los resultados que se obtengan.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	*Atributos *Infraestructura *Stock *Dispon. de trabajadores *Dispon. de empresa *Movimiento *Traslado *Ubicación *Precios	Nominal Nominal Nominal Nominal
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Kotler (2001). La satisfacción del cliente depende de la función del desempeño percibido y de las expectativas del cf.	Se aplicará la encuesta para así poder analizar los resultados que se obtengan.	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida Valor percibido Confianza Expectativas	*Funcionamiento *Credibilidad *Confianza *Disposición *Voluntad *Atención *Instalaciones físicas * Apariencia y materiales	Nominal Nominal Nominal Nominal

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de la presente investigación estuvo compuesta por las personas mayores de 18 años de la ciudad de Chiclayo, teniendo un total de 220, 121 habitantes, de acuerdo a nuestra fuente INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

2.3.2 Muestra

Nuestro caso nos lleva a una publicación finita proporcional, para la cual se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n: total de la muestra

Z: Nivel de confianza

e: Error de estimación

N: Población

En nuestro caso los valores serían los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.70$$

$$Q = 1 - P$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$N = 220.121$$

$$n: 339.22$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3 \times 220.121}{0.05^2 (220.121 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}^{41}$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, esta nos llevó a recolectar información directamente de los clientes, mediante la enunciación de preguntas en una hoja a la cual se la conoce como cuestionario.

2.4.2 Instrumento

Nuestro instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual nos dio a conocer lo requerido por nuestros objetivos y tema a investigar.

2.4.2.1 Modelos de medición

Escala multidimensional SERVPERF

Esta escala es una herramienta que sirve para medir la calidad de servicio, y por lo estudiado se sabe que fue creada en 1978, y sirve para medir las expectativas de un cliente respecto al servicio.

El Modelo SERVPERF de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVPERF de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVPERF de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a oreja”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

Necesidades personales.

Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.

Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL (Web Alteco Consultores, 2013).

2.4.3 Validez

La hace referencia al modo en que un instrumento calcula o mide cierta variable de manera verás (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009).

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009).

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 Método Inductivo

Tomamos una muestra representativa de la empresa, para así obtener conclusiones, a partir de premisas particulares, mediante la aplicación de la encuesta.

2.5.2 Método Estadístico

Nos va a permitir el estudio de los datos a través de la estadística descriptiva.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación respetamos todas las citas sobre los autores en los cuales nos apoyamos, no hay manifestaciones de plagio y pusimos en práctica los valores adquiridos en la universidad.

Evitamos la manipulación de datos, y trabajamos con toda la pasión para realizar un buen trabajo.

CAPÍTULO

III

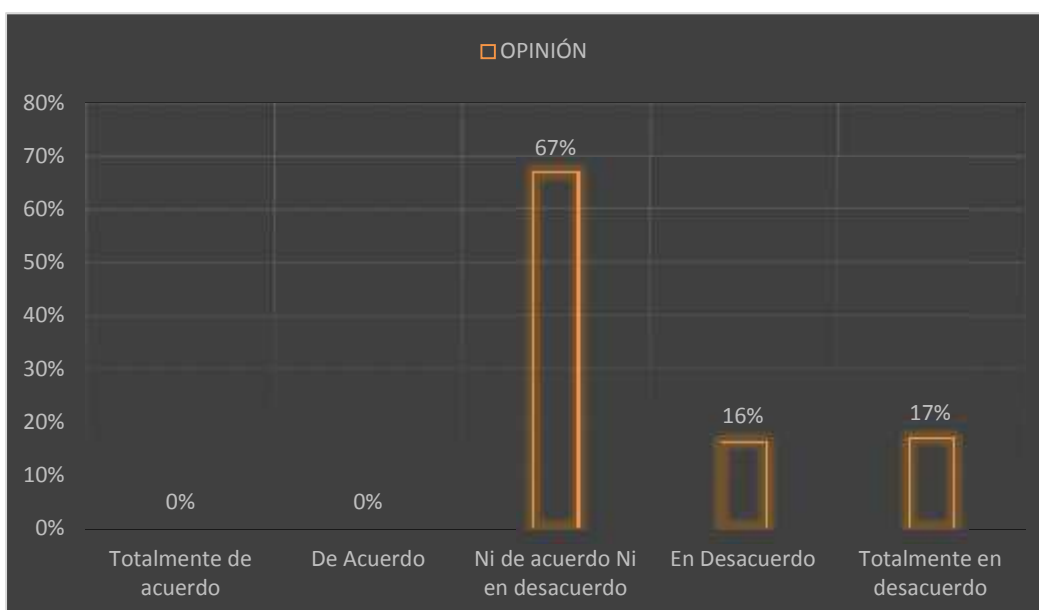
III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Analizar la capacidad de atención del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

TABLA N°01: VARIABLE CAPACIDAD DE ATENCIÓN

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	0	0%
De Acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	234	67%
En Desacuerdo	57	16%
Totalmente en desacuerdo	59	17%
TOTAL	350	100%

FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.



FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.

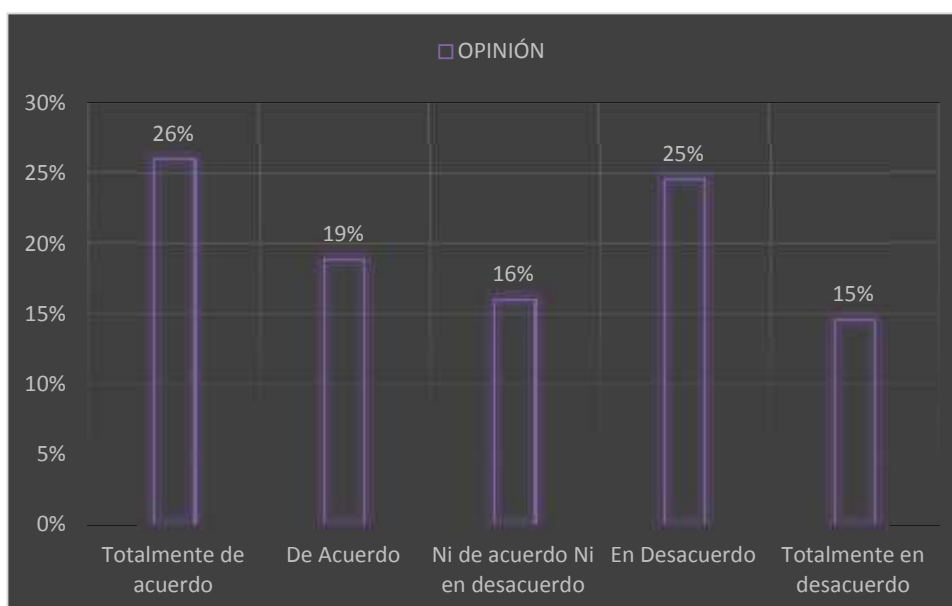
- Podemos apreciar reflejado en estos resultados que la empresa no es considerada por los clientes como una empresa que ofrece un servicio óptimo de calidad y que carece de este factor muy importante pues la casi totalidad de los encuestados muestra este conocimiento.

Objetivo específico 2: Analizar la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

TABLA N°02: VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	91	26%
De Acuerdo	66	19%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	56	16%
En Desacuerdo	86	25%
Totalmente en desacuerdo	51	15%
TOTAL	350	100%

FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.



FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.

- Al no tener un servicio de primera, una capacidad de atención buena, es muy difícil lograr la satisfacción de los clientes en su mayoría; y aquí podemos observar que más del 50% de los encuestados no están satisfechos con los servicios prestados por parte de la empresa.

Objetivo específico 3: Relacionar la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

TABLA N°03: Relación entre dimensión variable capacidad de atención (fiabilidad) y dimensión variable satisfacción al cliente (valor percibido).

Tabla de contingencia VAR0001 *VAR0002

		VAR0002					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	9	6	13	20	15	63
	% del total	2,6%	1,7%	3,7%	5,7%	4,3%	18,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	8	20	38	35	7	108
	% del total	2,3%	5,7%	10,9%	10,0%	2,0%	30,9%
Totalmente de Acuerdo	Recuento	8	23	24	69	55	179
	% del total	2,3%	6,6%	6,9%	19,7%	15,7%	51,1%
	Recuento	25	49	75	124	77	350
	% del total	7,1%	14,0%	21,4%	35,4%	22,0%	100,0%

FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,001 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	45,401	8	,000
Asociación lineal por lineal	10,471	1	,001
N de casos válidos	350		

FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.

- Aquí podemos observar que todo el proceso de la empresa va de la mano; pues si no se tiene capacidad de atención óptima para con los clientes, será muy difícil lograr su satisfacción y penetrar en ellos.

Objetivo general: Determinar la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.

TABLA N°04: TABLA CRUZADA DE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FAVI SA, CHIMBOTE – 2017.

Tabla de contingencia VAR00001 * VAR00002

		VAR00002					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	35	15	3	2	2	59
	% del total	10,0%	4,3%	0,9%	1,1%	0,6%	16,9%
En desacuerdo	Recuento	8	39	4	4	2	57
	% del total	2,3%	11,1%	1,1%	1,1%	0,6%	16,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	8	32	49	58	87	234
	% del total	2,3%	9,1%	14,0%	13,6%	24,9%	66,9%
	Recuento	51	86	56	66	91	350
	% del total	14,6%	24,6%	16,0%	13,9%	25,0%	100,0%

FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.

TABLA N°05: RELACIÓN MEDIANTE CHI CUADRADO, ENTRE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FAVI SA, CHIMBOTE – 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	214,940 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	192,470	8	,000
Asociación lineal por lineal	127,689	1	,000
N de casos válidos	350		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,31.

FUENTE: resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS con respecto a la encuesta realizada a los clientes de la empresa FAVI SA, Chimbote – 2017.

FIGURA N°01: RELACIÓN MEDIANTE CHI CUADRADO, ENTRE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FAVI SA, CHIMBOTE – 2017.



INTERPRETACIÓN:

La figura N°01 indica que la hipótesis nula se rechaza, aceptando así la hipótesis alternativa; es decir existe una relación altamente significativa entre capacidad de atención y satisfacción al cliente, puesto que se obtuvo un valor de Chi cuadrado mayor al valor Tabular de 15.5073; y una significación de ,000 menor que 0.05 ($P < 0.05$)

La tabla N°05 a su vez nos manifiesta que la mayoría de encuestados no está conforme con los servicios recibidos por parte de la empresa lo cual nos lleva a un escenario de desafío para el futuro de esta en la industria y el mercado.

CAPÍTULO

IV

IV. DISCUSIÓN

En la tabla N° 01 se observa que el 16% respondió que están en desacuerdo con respecto a la capacidad de atención de FAVI SA lo cual es un factor muy importante y coincide con: Blanco (2009). En su tesis denominada “Medición De La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Museo Taurino, Y Formulación De Estrategias De Servicio Para La Creación De Valor”, desarrollada en Colombia; tal como nos menciona Kotler (2001) que manifiesta lo siguiente: La satisfacción del cliente depende de la tarea del trabajo realizado y de lo esperado que tenga el cliente. Si el trabajo queda corto o reducido ante lo deseado o esperado, generará insatisfacción en el consumidor. Si el trabajo concuerda con lo esperado (expectativas), este quedará conforme, si el trabajo sobrepasa lo esperado, el consumidor queda muy a gusto o fascinado (p.36).

En la tabla N° 02 se observa que el 25% respondió que está en desacuerdo con respecto a la satisfacción del cliente; del mismo modo que Droguett (2012). En su tesis denominada “Calidad Y Satisfacción En El Servicio A Clientes De La Industria Automotriz: Análisis De Principales Factores Que Afectan La Evaluación De Los Clientes”, desarrollada en Chile; al igual que nos menciona Pérez (2007) la satisfacción representa la valoración del cliente en relación a una transacción establecida y a una práctica de compra, para después convertirse en una actitud general en torno al servicio adquirido. De acuerdo a las experiencias de satisfacción en relación con la prestación de otros servicios se transforma hacia una postura total a largo plazo en cuanto a la calidad y el servicio adquirido. En cuanto a si más positiva es la percepción del cliente sobre el servicio mayor será su satisfacción, en la disposición si esta retribuye a sus expectativas (pp. 29-30).

En la tabla N° 03 se observa que los encuestados respondieron de acuerdo a la fiabilidad y valor percibido por parte de la empresa FAVI SA, lo que se compara a la tesis de; Peña (2014). En su tesis denominada “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por

las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza”, desarrollada en España, tal como afirma; Grande (2012) que el gozo del consumidor es el resultado de comparar apreciación de la utilidad obtenida con las expectativas que el consumidor tenía de adquirirlos. En tanto si la percepción supera su expectativa, se considerará satisfecho al cliente y se asignará valor agregado al servicio, pero al concordar ambas no coexistirá satisfacción, como consecuencia de recibir lo que esperaba. En cuanto si las percepciones son menores a sus expectativas se generará insatisfacción (p.345).

En la tabla N° 05 podemos observar que la capacidad de atención globaliza y va de la mano muy compenetrada con la satisfacción del cliente, del mismo modo que; Gutiérrez, Vázquez y Cuesta (2010). En su tesis denominada “Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad”, desarrollada en Colombia, del mismo modo que señala Senge (1990): La experiencia que va adquiriendo la organización a través de su realización en el mercado empíricamente no es para estar satisfechos. En las organizaciones se debe contar con aprendizaje adaptativo y generador, para de esta manera siempre se fomente la creación e innovación en los aspectos requeridos. La importante meta de una empresa con capacidad de amaestramiento es realizar un habitad interno que cede a los trabajadores a adecuarse, realizar buenos trabajos en sus quehaceres; y también lograr mayores logros en un entorno muy versátil e inseguro (pág. 213).

CAPÍTULO

V

V. CONCLUSIONES

La capacidad de atención (servicio) es fundamental para cualquier empresa y su vida en el mercado; hoy en día no se puede abrir un negocio de cualquier tipo de rubro sin antes pensar que el objetivo principal de la empresa es encantar al consumidor y lograr la satisfacción del cliente.

La capacidad de atención de FAVI SA tiene muchas falencias debido a que no se está valorando al cliente como lo merecen e indirectamente se está cometiendo un grave error, pues de esta manera es difícil crecer en el mercado actual.

Los clientes cada vez son más difíciles de encantar y de satisfacer, hoy en día la globalización ha cambiado el mundo y las exigencias son distintas a tiempos anteriores; la satisfacción del cliente es el aspecto más importante de las empresas, con ello se puede llegar a escenarios inimaginables y ha una gran expansión hablando de negocios.

La empresa tiene que tener en claro un aspecto esencial e imprescindible; si FAVI SA quiere lograr la satisfacción óptima en sus clientes, tiene que lograr una óptima capacidad de atención, y esto se logra de dentro hacia afuera; es decir, empezar en trabajar en su capital humano (trabajadores), para así poder ofrecer el mejor servicio. Si los trabajadores se sienten a gusto su trabajo para con los clientes será el mejor; caso contrario seguiremos con los mismos resultados.

CAPÍTULO

VI

VI. RECOMENDACIONES

Capacitar constantemente a los trabajadores de FAVI SA, para que puedan brindar una mejor asesoría al cliente, también para que técnicamente estén en condiciones de dar el mejor servicio.

Hacer una retroalimentación como empresa para mejorar el servicio brindado, de dentro hacia fuera; el cambio está en los altos directivos de la empresa o tarde o temprano la vida de ella dependerá de un hilo; o no crecerá ni abran nuevas sucursales.

Evaluar objetivamente como empresa para así ver y notar los errores que se están cometiendo, para poder tomar decisiones importantes de cara al futuro, luego de esto elaborar el mejor plan de mejora para la empresa.

Implementar estrategias nuevas y determinadas de marketing, apoyarse en ejemplos buenos a nivel local, nacional e internacional; esto ayudará muchísimo a la empresa, ya que lo bueno se debe tratar de imitar y mejorar para poder ser los mejores o tratar de serlo.

CAPÍTULO

VII

VII. REFERENCIAS

Alles, M. (2008). Desarrollo del talento humano: basado en competencias. Buenos aires: Ediciones Granica, 2008.

Gutiérrez, P., et al. (2010) Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. Vol.20 (n°36), p.145.

Recuperado de:

<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/1677604334/fulltextPDF/4083BE323A2C49D7PQ/1?accountid=37408>

Hernández, Fernández, Batista (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. 5ta edición.

Israel C. Lovemark. (2015) "El amor en los tiempos del Marketing" La República. Recuperado de: <http://larepublica.pe/imprensa/marketing-y-publicidad/399170-lovemark-el-amor-en-los-tiempos-del-marketing>.

Peña, E. (2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. Vol.27 (n°1), pp.121-122-123.

Recuperado de:

<http://search.proquest.com/central/docview/1552154947/fulltextPDF/C0E39EE805434832PQ/1?accountid=37408>

Philip Kotler. Gary Armstrong. (2007) Marketing – Visión para Latinoamérica. México: Editorial Mc Graw Hill. Decimoprimera Edición.

Philip Kotler. Kevin Lane Keller. (2012) Dirección del Marketing. México: Editorial Pearson Educación. Decimocuarta Edición.

Robbins Stephen. (2004) Comportamiento Organizacional. México: Editorial Mc Graw Hill. Décima Edición.

Senge P. (1990). The fifth discipline. London: Random House.

Senge P. (1990). The fifth discipline. London: Random House.

Trelles M. (2014). Marketing para empresas lovemarks. La República. Recuperado de: <http://larepublica.pe/postgrados/marketing-para-empresas-lovemarks>.

ANEXOS

ANEXO N° 01
CUESTIONARIO SOBRE CAPACIDAD DE ATENCIÓN

Sexo: M () F ()

Estimado cliente:

Nuestra empresa siempre piensa en lo mejor para usted y en mejorar la capacidad de su trabajo. De antemano agradece su participación en esta encuesta; y requerimos su ayuda para dar a conocer la percepción que asume usted con respecto al trabajo (servicios) que le brindamos.

Requerimos que responda con total honestidad el siguiente cuestionario, analizando detalladamente cada interrogante en una escala de cinco calificaciones (1-5) siendo:

Indicadores: Totalmente de acuerdo = (5)
De acuerdo = (4)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo = (3)
En desacuerdo = (2)
Totalmente en desacuerdo = (1)

N°	DIMENSIÓN	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	ELEMENTOS TANGIBLES	1. Es agradable el ambiente que ofrece FAVISA para realizar sus compras.					
		2. La infraestructura de FAVISA ofrece calidad y motiva a realizar una compra deseada.					
		3. FAVISA cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2	FIABILIDAD	4. Considera una experiencia gratificante su compra en FAVISA.					
		5. Los servicios que le presta FAVISA le son presentados correctamente desde la primera vez.					
		6. En todo momento y en todos los lugares del local de FAVISA recibo un servicio de calidad.					
3	CAPACIDAD DE RESPUESTA	7. Encuentra siempre su producto requerido en FAVISA.					
		8. Frente a un inconveniente la empresa muestra rápida disponibilidad para solucionarlo.					
		9. Encuentra variedad de productos y disponibilidad de ello en FAVISA.					
4	SEGURIDAD	10. Considera usted que los espacios de desplazamiento en el local para realizar su compra es el adecuado.					
		11. Cree usted que el aforo mencionado por la empresa está correctamente establecido.					
		12. Cree usted que los espacios de traslados para realizar su compra en FAVISA deberían ser más amplios.					
		13. Cree usted que FAVISA cumple con los estándares ante cualquier tipo de acontecimiento (incendio, terremotos, etc).					
5	EMPATÍA	14. Los empleados de FAVISA están a la espera de sus consultas.					
		15. Considera usted que FAVISA brinda atención individual.					
		16. Considera que la actitud de los empleados de FAVISA es la adecuada.					

ANEXO N° 02
CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIÓN	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	17. Considera usted que el personal de FAVISA ha solucionado satisfactoriamente sus quejas.					
		18. Considera usted que FAVISA le da el servicio que usted espera.					
		19. Considera usted que el personal de FAVISA conoce los intereses y necesidades de sus clientes.					
		20. Se siente seguro de realizar sus compras en FAVISA.					
		21. Considera usted que FAVISA presta un servicio satisfactorio en relación a la competencia.					
2	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	22. Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en FAVISA.					
		23. La calidad de los servicios automáticos de FAVISA es buena.					
		24. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por FAVISA.					
3	VALOR PERCIBIDO	25. Los precios de los productos de FAVISA son atractivos.					
		26. Considera que la calidad de los servicios prestados en FAVISA son buenos.					
		27. No ha tenido problema o inconvenientes con los servicios que brinda FAVISA.					
		28. Si la competencia le ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a FAVISA.					
4	CONFIANZA	29. al acudir a FAVISA sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos.					
		30. Usted recomendaría FAVISA a otras personas.					
		31. Considera que FAVISA es innovadora y con visión de futuro.					
		32. Los servicios prestados por FAVISA están cerca de los ideales para una empresa de este rubro.					
		33. Considera que FAVISA se preocupa por las necesidades de sus clientes.					
5	EXPECTATIVAS	34. El servicio que ofrece FAVISA se adapta a sus necesidades.					
		35. Considera que el personal de FAVISA es claro en la comunicación con usted.					
		36. Considera que personal de FAVISA se encuentra capacitado para los servicios ofrecidos.					

ANEXO N° 03

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Jazmin Jazmin, titular del
DNI N° 17825952, de profesión
Antropólogo, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

ANEXO N° 04

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Linares Cazola, titular del
DNI N° 31674876, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

ANEXO N° 05

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yolanda Cuevas Obispo, titular del
DNI N° 7212052, de profesión
Coutador Público, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCU SAc

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			-	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VAIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CAPACIDAD DE ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FAVI S.A. EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE – 2017	¿De qué manera afecta la capacidad de atención en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote?	Hi. Si la capacidad de atención responde las necesidades y diferentes expectativas de los clientes de la empresa FAVISA en la ciudad de Chimbote – 2017; entonces, existirá satisfacción.	Objetivo General Determinar la capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente depende de la tarea del trabajo realizado y de lo esperado que tenga el cliente. Si el trabajo queda corto o reducido ante lo deseado o esperado, generará insatisfacción en el consumidor.	Apreciación del cliente hacia la empresa, gusto, etc.	EXPECTATIVAS	Productos Servicios	*****	Nominal
							CONFIANZA	Percepción del cliente	*****	
							VALOR PERCIBIDO	Calidad obtenida Precio pagado	*****	
							CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Personalización Fiabilidad	*****	
							CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Calidad de atención	*****	
		CAPACIDAD DE ATENCIÓN	Ho. Si la capacidad de atención no responde las necesidades y diferentes expectativas de los clientes de la empresa FAVISA en la ciudad de Chimbote – 2017; entonces, no existirá satisfacción.	Objetivos Específicos -Analizar la capacidad de atención del cliente de la empresa FAVI SA en la ciudad de Chimbote – 2017.	La capacidad en organizaciones u empresas en este caso son sus aptitudes de estas para con la sociedad, es decir; en pocas palabras, son los servicios que estas brindan a sus clientes en todos los aspectos que nos podemos imaginar.	Es aquí donde al consumidor se le ofrece un servicio excelente.	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia Instalaciones	*****	Nominal
							FIABILIDAD	Minuciosidad	*****	
							CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición Voluntad	*****	
							SEGURIDAD	Conocimientos Habilidades	*****	
							EMPATÍA	Atención personalizada	*****	

