



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**La Calidad de servicio y la fidelización de la marca en las ventas
de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en
el periodo 2016 – 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR

Ramos Caballero, Bélgica Jaqueline (0000-0002-0417-1611)

ASESOR(A)

Dra. Caverro Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor (0000-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

Lima-Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado para mi madre y mis hermanos que fueron capaces de motivarme a concluir el desarrollo de este proyecto. A la vez agradezco a la profesora y asesora por su aliento y paciencia para poder entregar satisfactoriamente mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al señor nuestro Dios por bendecirnos cada día de nuestra vida y darnos salud para poder terminar este proyecto, y también a mis familiares por su amor y apoyo incondicional para lograr culminar esta gran etapa de mi vida.

Índice

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCION	8
II. MARCO TEORICO	12
III. METODOLOGIA	26
3.1. Tipo de diseño de investigación	26
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	26
3.3. Escenario de estudio	26
3.4. Participantes	27
3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	27
3.6. Procedimiento	27
3.7. Rigor científico	28
3.8. Método de análisis de datos	28
3.9. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	28
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de gráficos y figuras

Figura 01. Esquema datos de las entrevistas del primer objetivo.	30
Figura 02. Esquema datos de las entrevistas del segundo objetivo.	32
Figura 03. Esquema datos de las entrevistas del tercer objetivo.	34
Figura 04. Esquema datos de las entrevistas del cuarto objetivo.	36
Figura 05. Esquema datos de las entrevistas del objetivo general.	38

Resumen

En el presente trabajo de investigación titulado “La Calidad de servicio y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019”, El problema viene de la necesidad de las empresas por saber si es eficaz la calidad que se está brindando a los clientes ya que hoy en día en el mundo todos ofrecen buena calidad en sus productos es por ellos que las empresas buscan fortalecer como un valor agregado a su calidad de su servicio y también es importante para puedan fortalecer la rentabilidad de esta, ya que toda compañía debería priorizar la satisfacción del cliente, la reiteración de compra y la fidelidad del cliente hacia la empresa.

Tuvo como objetivo general, Determinar la incidencia de la calidad de servicio y la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. La investigación es de enfoque cualitativo, con diseño no experimental , el instrumento que se utilizo fue la entrevista, que se realizó a 4 clientes de la empresa y que contó con 16 preguntas .el análisis se realizó a través del programas ATLAS TI 9 para poder otorgarnos una mejor interpretación dándonos como resultados y confirmando que una buena calidad de servicio inciden en la fidelidad del cliente de la marca en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima Metropolitana en el periodo 2016-2019.

Palabra clave: fiabilidad, seguridad, integridad, credibilidad

Abstract

In this research work entitled "The quality of service and brand loyalty in sales of the company Inversiones LITZY S.A.C. in metropolitan Lima in the period 2016 - 2019". The problem comes from the need of companies to know if the quality that is being offered to customers is effective since today in the world everyone offers good quality in their products is For them that companies seek to strengthen as an added value to their quality of service and it is also important to strengthen the profitability of this, since every company should prioritize customer satisfaction, repeat purchase and customer loyalty towards the company.

Its general objective was to determine the impact of the quality of service and brand loyalty on the sales behavior of the company LITZY S.A.C. The research is of a qualitative approach, with a non-experimental design, the instrument that was used was the interview, which was carried out with 4 clients of the company and which had 16 questions. The analysis was carried out through the ATLAS TI 9 programs in order to give us a better interpretation giving us as results and confirming that a good quality of service affects the loyalty of the brand's client in the sales of the company Inversiones LITZY SAC in Metropolitan Lima in the period 2016-2019.

Keywords: reliability, security, integrity, credibili

I. INTRODUCCION

La competencia es más fuerte para las empresas en un mundo globalizado, los productos son estandarizados y estas buscan una ventaja sobre sus competidores, El problema viene de la necesidad de las empresas por saber si es eficaz la calidad que se está brindando a los clientes ya que hoy en día en el mundo todos ofrecen buena calidad en sus productos es por ellos que las empresas buscan fortalecer como un valor agregado a su calidad de su servicio y también es importante para puedan fortalecer la rentabilidad de esta, ya que toda compañía debería priorizar la satisfacción del cliente, la reiteración de compra y la fidelidad del cliente hacia la empresa. Si los clientes no son bien atendidos y no se les otorga una buena calidad de servicio y con ellos junto a un mal producto entonces eso se reflejara con la baja en las ventas y la falta de fidelización que ellos tendrán con la empresa.

Considerando que los colaboradores de la empresa son los que brindan el servicio a los clientes de primera mano, son a los que más se deben enfocar la empresa ya que los colaboradores son un factor clave para conseguir el éxito de la empresa y a través de ellos darle sentir y el compromiso hacia los clientes. La calidad en el servicio al cliente ha sido cada vez más valorado antes solo importaba el valor de un buen producto pero esto ha ido caminando con el paso del tiempo ya que ahora con una gran gama de tecnologías u el desarrollo de los mercados la gran mayoría de la competencia ofrece calidad es por ello que ahora las empresas se están centrando en la calidad de los servicios y forman estrategias para poder retener más al cliente y fidelizarlo a su marca dándole satisfacción al cliente encima de sus expectativas.

La falta de fiscalización de comprobar la planificación, control de coordinación entre los colaboradores de la empresa hace que se evidencien

las fallas y esto provoca atrasos y desorden continuos en las entregas, la poca comunicación entre departamentos y malestar entre compañeros son motivos que generan poca fluidez a los procesos normales dentro de la compañía que finalmente serán percibidos por los clientes, ya que serán reflejados como malos servicios. Un cliente que está satisfecho con el servicio que ha recibido lo compartirá con familiares amigos conocidos y eso benéfica a la empresa como publicidad de boca en boca pero si es al contrario y el cliente está insatisfecho esto creara una mala publicidad a la empresa y perderá clientes es por ello que es importante la relación y comunicación que debe existir entre colaborador y cliente y así compensar la falta de producto y desarrollar lealtad hacia la empresa

En esta En la industria del calzado es una de las más importante del país es por ellos que Perú figura como el cuarto productor de américa del sur después de argentina ,Colombia y Brasil .Es por ello que en la industria del calzado representa el 1.4% del PBI manufacturero con el aporte de s/903 millones en el año 2018 y tuvo una caída del 11.21% en el 2017 , eso se debe que hay menor fabricación en el mercado interno y en la distribución geográfica de la producción está centrada en las provincias de Arequipa ,Trujillo y en Lima. Así mismo esta industria está siendo afectada por las importación ya que ingresaron 43 millones de pares en el Perú afectando así las exportaciones y ventas nacionales. al termino del 2018 las compras al extrajera han ido en aumento ya que la diferencia de las compras es de US\$40 millones más que al año anterior , los principales proveedores del país es china, Brasil, Holanda y Singapur , trayendo calzados de menor precio y afectando a nuestras importaciones ya que su valor de un calzado extranjero es de US\$ 9.06 (S/. 30.62) Y el calzado nacional tiene un valor de US\$ 24.85 con material cuero teniendo como resultado el 39% de nuestras exportaciones de calzado.

Por otro lado se ha verificado que la empresa ha sufrido una baja en las ventas del 20% del año 2018 , esto se debe que a su vez como ya se había mencionado lo productos en estos tiempos están haciendo estandarizados y la competencia son cada vez más complejas ,las empresas peruanas normalmente tienen los mismo proveedores entre ellos y la competencia se formulan cuando unas de ellas es quien consigue primero el producto más novedoso en el mercado y el mejor precio conforme la cantidad de productos que lleve. Los grandes proveedores ya están enterados y comienzan hacer productos en 3 fases la primera fase es el primer lote que va mercados con mayor precio y mayor volumen de pedidos y segunda fase es el segundo lote que la calidad no es muy buena como la primera pero los diseños son los mismo y como todos sabemos a veces lo clientes se dejan llevar más por las marcas que por lo calidad , ya sabiendo esto los proveedores, es por ellos que hacen un segundo lote, pero si la empresa tiene como lema la calidad deberá buscar la forma para poder adquirir siempre el primer lote , ahora no siempre ocurre esto es todos los proveedores como se indicó este problema es el mismo que se le presenta a la competencia y hay otro tipo de proveedores que se aprovechan de ellos y no hay buen ánimo de una competencia leal .

Sin embargo hay empresas que no están dando más de lo que debieran dar ya que caen en la duda, miedo y el conformismo de no invertir en algo que no sea tangible y todo esto se refleja de los directivos o en todo caso en los dueños de la empresa.

También la verificación a los gerentes de compra ya que de ellos depende la buena opción y decisión de los productos novedosos a llegar, ya que se verifico en varias oportunidades que los ejecutivos no hacen las estadísticas correspondientes como verificar la buena o mala salida de un producto , cuanto se vendió, y que opiniones o quejas recibió tal producto, al olvidar eso simples pasos hacen una mala decisión al pedir el mismo producto y es por

ellos que caen las ventas ya que no hay novedad, no hay calidad y hay un mal servicio al cliente.

En base a ello, los problemas formulados fueron: Problema general: ¿Cómo incide la Calidad de servicios y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016-2019?, el primer problema específico formulado es ¿Cómo incide las necesidades en la fidelización de la marca en el comportamiento en las ventas en la empresa inversiones LITZY S.A.C. periodo 2016-2019? Nuestro segundo problema específico es ¿Cómo incide la expectativa en la fidelización de la marca en el comportamiento en la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019?, así mismo se busca determinar ¿ cómo incide la fiabilidad en la fidelización de la marca en el comportamiento en las ventas en la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019? y por ultimo ¿Cómo incide la seguridad en la fidelización de la marca en la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019?

La Justificación para la presente investigación de calidad de servicios y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Litzy S.A.C es importante debido que se investigara las categorías y sus dimensiones aplicadas , donde la realidad problemática está afectando el crecimiento de clientes , esto debido a su falta de conocimiento para poder dar una planificación adecuada creando así una baja competitividad y rendimiento es por ello que se busca como incide la calidad de servicios y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones litzy SAC.

Además poder identificar el problema que atraviesan los dirigentes de la empresa para poder solucionarlo y cerrar toda duda en priorizar en dar calidad de servicios y obtener fidelización de los clientes hacia la marca así poder tener mayor competitividad.

El Objetivo general: Determinar la incidencia de la calidad de servicio y la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY SAC periodo 2016-2019.

El Objetivo específico: Determinar la incidencia de la necesidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY SAC. Periodo 2016-2019. Determinar la incidencia de las expectativas en la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY SAC. Periodo 2016-2019. Determinar la incidencia de la fiabilidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY SAC. Periodo 2016-2019. Determinar la incidencia de la seguridad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa

II. MARCO TEORICO

García, J., Antonio ,S., Grimaldi, M., Fernández, J., & Gálvez, P. (2017)indica qué relación hay entre *La calidad y la fidelidad del cliente y verificar un análisis de segmentación en los de centros de fitness low-cost* , es por ello que se hizo el estudio para así adquirir segmentar o verificar dicha relación por lo tanto se tomó la una muestra y esta estuvo compuesta por 8462 clientes ,y se realizó el análisis dando como resultados y mostrando que existieron diferencias y no hubo una percepción de la calidad y fidelidad es por eso que se puede decir que es importante el conocimiento y las características de los usuarios deportivos.

Bollet Ramírez, F., Vargas Espinoza, J. L., Rengifo Celiz, G. F., Flores Panduro, L. E., & Santiago Gómez, J. E. (2019). En su artículo que lleva como título *Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017*.su objetivo es determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente propuesto por Heskett, Sasser y Schlesinger(1997) que se designó como “La cadena de utilidad en el

servicio”, el diseño fue no experimental transaccional, descriptivo correlacional , se empleó el coeficiente de correlación de Pearson determinando que si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente hacia Mibanco.

Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2017). *La Calidad del Servicio Personalizado en la Gestión Hotelera*. En su artículo indica que su investigación es exploratoria y descriptiva con un diseño transversal descriptivo, tiene una muestra de empresas de hoteles de los cuales se entrevistó 384 clientes, el instrumento que se utilizó fue cuestionario de 21 ítems, indicando que la personalización de los servicios está relacionada con la gestión hotelera, entonces podemos concluir que la personalización de los servicios le otorga mejor satisfacción del cliente y una alta rentabilidad a la empresa.

Román, A. P., González, A. B., & Idoeta, C. M. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación nos indica que han tenido un crecimiento del mercado on-line al frente del mercado siendo una gran oportunidad para las empresas en desarrollo en la actividad económica dicho esto se tiene como objetivo la verificación de los aspectos que influyen en el proceso de su lealtad en el mercado on-line, es por ello que se hizo un análisis de ecuaciones estructurales que se pueda probar el grado de la lealtad en el mercado on-line. Se pudo decir que como resultado se reveló que la calidad del servicio en el entorno on-line ejerce una influencia positiva sobre el grado de satisfacción.

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014) en su artículo escala de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación se puede decir que el comercio local se encuentra en desventaja de los grandes almacenes es por ello que es fundamental concentrarse en la lealtad y en la

satisfacción , los objetivos que tuvo para desarrollar fue evaluar la satisfacción y la fidelidad en las charcuterías y verificar la influencia de las variables, el método que se aplicó fue la entrevista que estaba compuesta por 36 ítems , teniendo 6 dimensiones se le realizó a 712 participantes como resultado la fidelización y el manejo de las escalas de cliente a sido un factor más satisfactorio entonces se puede decir que los hombres de 21 a 35 años han demostrado muy poca satisfacción : solo tres escalas están positivamente asociadas con la lealtad.

Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). *Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca*. En su artículo quiso verificar el desconocimiento que existe acerca de la satisfacción del cliente en los restaurantes , es por ello que en la investigación se planteó un modelo SERVQUAL lo que le ayudo a identificar mejores oportunidades de mejora para ese sector , su tipo de investigación fue descriptiva-propositiva y la técnica que se utilizó fue la encuesta que se aplicó a 60 clientes, los resultados de la investigación indicaron que la calidad de servicio en Cajamarca oscila entre regular y bueno y le da mucho más importancia a la dimensiones tangibles y por segundo lugar a la fiabilidad ya que permitirá directamente mejorar la calidad del servicio.

Carlos, M. (2019) en su artículo titulado *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios-rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura* se tuvo como objetivo determinar la relación de las dos variables , para este desarrollo del trabajo se utilizó una investigación correlacional y su diseño fue no experimental-transaccional , su población fue 329 clientes y tuvo una muestra de 141 clientes aplicando un cuestionario de 44 preguntas cerradas por una encuesta lo cual tubo los siguientes resultados, el 53.9% de clientes encuestados indican estar algo de acuerdo , el 43.3%indica que apenas está de acuerdo respecto a la entrega del servicio

con la menos cantidad de errores y el 46.8% manifiesta estar de acuerdo al comportamiento de los empleados en el ámbito de la confianza y el 50.4% considera estar apenas de acuerdo con los empleados que tienen conocimiento para responder sus preguntas en conclusión la calidad del servicio que aplican los hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura inciden desfavorablemente en el logro de la satisfacción de sus clientes.

Guede, J. R. S. (2018). denominada *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. se puede indicar que su principal motivo es verificar si existe una relación entre las variables y así poder identificar sus dimensiones, en esta metodología se utilizó la técnica de análisis de información de diversos trabajos, por lo resultados se puede verificar que las dimensiones confianza, la satisfacción y el compromiso influyen positivamente en la fidelidad de sus clientes, y eso influyen desde su calidad de servicio que ellos ofrecen.

Sovero Yangali, S. F. P., & Suarez Ortiz, V. R. (2015). que se titula *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo metropolitano – 2014*. indica que tiene como objetivo principal verificar si hay influencia en las variables es por ello que se utilizó un método científico y su diseño que utilizó fue no experimental, correlacional causal, como resultado se verifica que la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de la empresa si se encuentran relacionadas es por ello que se puede decir que existe una relación de influencia muy satisfactoriamente que favorece a la empresa.

Flórez-Rodríguez, M. N. (2016) en su artículo titulado *Selección del talento humano frente a la calidad de los servicios de salud en las empresas sociales del estado del departamento de sucre* verifican y describen al analizar los factores que indican desde la percepción o perspectivas que tienen los

clientes sobre la calidad de servicio que les otorgan , se aplico un cuestionario servqual , y los resultados manifiestan unos altos niveles de satisfacción por parte de los clientes con los servicios recibidos , también se evidencia que la vinculación personal y el uso de técnicas basadas en relaciones de amistades, es lo que no les permite a los encargados de estos procesos ser imparciales al elegir los mejores para el cargo y no seleccionando a las perfiles que si lo cumplen y esto termina por afectar a todos los usuarios a las necesidades de salud.

Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). *El cliente como factor primordial en la cadena de suministro*, indica como es el comportamiento de la calidad de servicio que se presta dentro de la logística que manejan las empresas, se hizo un estudio mediante un cuestionario con 52 preguntas que indicaban las fases del servicio al cliente que indicaban , pre transacción ,transacción y post transacción, con la finalidad de procesar mejor las prácticas de negocios y la planificación y proporción en los niveles de la calidad de servicios .

Solanellas, F., & Macías, L. F. (2019). *Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales del baix llobregat* , dicha investigación es medida de manera objetiva ya que las variables son los como los numero de abonados , y es imprescindible tener las opiniones de los usuarios deportivos municipales de la comarca del baix Llobregat y que compararse con los responsables en materia deportiva , se dio como resultado que los usuarios valoran más los servicios ofrecidos por diferencias y variedades de instalaciones de que los técnicos y políticos del lugar , dichas diferencias entre stakeholders no les permite adaptar mejor su servicios para los municipales.

Inga Villalba, E. N. (2019). *En su investigación tiene como finalidad relacionar entre la Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. -*

Agencia Huancayo - 2017. Se utilizó la metodología de tipo básico y su estructura fue no experimental y su nivel estudio es descriptivo- correlacional, su muestra es de 384 clientes del banco, dando el resultado que afirma que existe una relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente sobre el banco .desde la perspectiva del cliente y el beneficio hacia la empresa

Temoteo, J. A. G., Brandão, J., Mikaela Fagundes, & Lacerda, J. O. d. S. (2017) titulada *Análisis de evaluaciones publicas en las redes sociales acerca de la calidad de los servicios de hospedaje clasificados por SBClass* nos indica que todo cliente al ver una placa puesta en la entrada del hotel que tiene un numero de estrella , se siente que su infraestructura es buena y su calidad de sus servicios han sido auditadas y certificadas desde ese hecho se hace el estudio en las categorías de 4 y 5 estrellas, para poder tener los resultados se hizo una investigación con enfoque cualitativo descriptivo y se verifico que no hubo diferencia en las notas recibidas por los 7 hoteles analizados y también se verifico que las notas de los hoteles en tripAdvisor son más elevadas en las puntuaciones globales otorgadas por los usuarios en booking.com.

Contreras, F. G., Henríquez, N., & Rejas, L.(2019). *Medición de Calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL del caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto montt - chile.* Nos indica que considera que se ha tomado relevante sobre la calidad como un emperativo estratégico para así poder asegurar el éxito organizacional , es por ello que se desarrolló un cuestionario que tuvo como 16 indicadores que indicaban 5 dimensiones señalas por parasuraman, zeithaml y Berry , y fueron medidos por una escala Likert de 5 puntos ,que se aplicó a los usuarios que estaban en el Juzgado de garantía, en conclusión los niveles de calidad del servicio no fueron favorables ya que no llenaron las expectativas de los usuarios desde sus perspectivas , esto es importante ya que esto puede ser de utilidad para mejorar los atributos de la organización de mayor relevancia para los usuarios.

Álvarez, R. G. (2015). *Evaluación de la Calidad del servicio percibida en las entidades bancarias* se verifico a través de la escala Servqual se realizó con el objetivo principal de medir y mejorar la calidad percibida ,es por ello que se aplicó el procedimiento multidimensional Servqual, se utilizó la técnica 5W y 1H y también la metodología Esbelto , se dio como conclusión que se verifico la insatisfacción de la calidad de servicio desde la percepción de los clientes , también se verifico que las 22 declaraciones de los clientes del cuestionario servqual las percepciones de los clientes no sobrepasan las expectativas de los clientes , las que tiene menor nivel de calidad son las que son relacionadas con los que tienen tiempo de servicio por lo que se indica una variedad de acciones que apoyen y mejoren la calidad percibida.

Solis.M.(2018) con el título denominada *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A.. Lima,2017* , busca verificar si hay una relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización del cliente , se hizo en un enfoque básico y tuvo una muestra de 220 clientes , y el resultado demuestra que si hay una relación sobre la calidad de servicios y la fidelización del cliente hacia la empresa entonces pueden deducir que a mayor calidad de servicio será la fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A. Lima 2017.

Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S. (2017).con el título *Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador*. Históricamente el sector automotor tiene una participación importante en la economía de su país debido a los ingresos que se genera , por otro lado las ensambladoras de vehículos han sido impongan los estándares productivos de la cadena de producción, actualmente existe una competencia para atraer primero al cliente , es por ello que la calidad de servicio de uno de sus factores principales que se debe cumplir en cada una de las empresas , entonces indican que una buena gestión y atención al cliente es la mejor estrategia

para que una empresa pueda lograr el éxito y de esa manera sobrellevar periodos complicados como lo está atravesando el sector automotor en la actualidad

·
Maria del Aguila(2019): *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018*, tiene como objetivo principal determinar de qué manera *la calidad de servicio incide en el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018*, Se justificó en los aspectos teóricos de Tschohl (2011) para su variable Calidad de Servicio y Romero (2006) para la variable Nivel de Ventas., es ello que se contó con una población de 20 clientes a los que se aplicó los instrumentos de medición en este caso fue con encuestas, luego procesar sus datos mediante el agrupamiento de datos por cada variable, teniendo como resultados que la calidad en el servicio se relaciona con un mayor nivel y con el nivel en las ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018.

Pachaco (2018) *La relación del Marketing y la calidad del servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Se desarrolló y se tomó una población de 1200 de la cual se calculó la muestra de 291 alumnos de diplomaturas, entonces es posible darnos cuenta de que los porcentajes obtenidos de la encuesta del 92,8% y 91,8 % respectivamente son directamente proporcionales, avalando que a mayor implicancia en marketing de servicios mayor es la calidad de servicio.

De la Sota (2019) en su investigación de *Gestión Administrativa y Calidad de Servicio al cliente en la empresa SEDACHIMBOTE S.A., 2019* tuvo como objetivo general determinar la relación entre ambas variables, para ello se consideró las teoría. Para ello se consideró el no experimental, transversal y descriptivo correlacional, se desarrolló y se tomó una población de 360 579 de consumidores y la muestra esta conformada por 383 clientes. También se

identificó el nivel de gestión administrativa donde el 63% de los clientes manifestaron que, estuvo entre los niveles de regular a malo, además, de las dimensiones de planificación donde el 63% opinaron que, estuvo entre los niveles de regular a malo; con relación a la calidad de servicio al cliente el 61%, estuvo entre los niveles de regular a malo, mientras que, la dimensión de fiabilidad 68%, estuvo entre los niveles de regular a malo por la atención ofrecida al cliente no garantiza una buena calidad de servicio, llegando a la conclusión que, la gestión administrativa fue altamente significativa con la calidad de servicio.

Vera C., & Collins V. (2018) el artículo titulado "*servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis*, se estima que todas las empresas deben procurar la satisfacción de sus usuarios donde no solo es satisfacer las necesidades de los clientes si no de darle una solución es por ello que las empresas deben de formular acciones necesarias para su mejora al mercado objetivo, las cooperativas de taxi deben considerar como prioridad la eficacia en el servicio de cliente como parte de su filosofía corporativa y que sus integrantes deberán tener voluntad y vocación de cumplirlas .es por ello que para satisfacer a sus clientes externos los internos deben estar identificado con la empresa y su estrategia de servicios, para eso las empresas deberán planificar mejor sus estrategias y otorgar una imagen solida a sus clientes .

Guerra.M. (2018) en la tesis con el título *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de axcellence en la empresa Canify* tiene como objetivo determinar si existe una relación entre esos dos factores , para ello se hizo una muestra de 37 clientes de cooperativos top, su investigación uso una muestra no experimental, su nivel fue descriptivo correlacional , y tipo que se utilizó fue aplicada y de corte fue transversal, en sus resultados del estudio indican que existe una relación alta entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente , se observa también que la en la calidad de servicios se ha ido desarrollado de buena forma ,pero aún hay puntos por mejorar y uno de ellos son los elementos tangibles que presentan un nivel de correlación débil.

Oncoy.T.(2017) con el título *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz-2017*, realizo como fidelidad denominar la calidad de servicio en la fidelización del cliente, el tipo de estudio que utilizo para la investigación fue descriptivo – casual y su diseño fue no experimental ,la población fue de 34 clientes y su muestra fue censal .como resultado de la investigación se verifico que la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes fue adecuada y lo cual se puede decir e indicar que la “ calidad del servicio brindado influye gratamente en la fidelización que clientes tienen en Caja Arequipa sede Huaraz 2017”.

Huaman.s.(2018) que tiene por título *la Aplicación de la gestión de la calidad del servicio para mejora la satisfacción del cliente de la empresa Inspectra S.A, Lima 2018* lo cual tiene como objetivo tener el conocimiento de los principales problemas y que puedan otórgales propuestas para su mejorar su calidad de servicio, su estudio que realizo fue de tipo descriptivo y tuvo un diseño no experimental y su de corte transversal, tuvo una muestra de 12 datos para esta prueba como resultado se verifico que al mejorar la calidad de servicios positivamente la percepción y expectativa de los clientes mejorara ,también indico que al tener una relación más estrecha con los clientes influenciara mejor calidad en sus servicios.

Tavara. C. (2016) en su tesis que lleva como título “*Calidad de servicio del asesor presencial y su relación en la satisfacción de los usuarios de 20 a 45 años del BBVA Continental Oficina Pando 2016* “tiene como finalidad investigar la influencia que existe entre ambos factores para ello se hizo una encuesta a los clientes, como resultado se indica que se verifico que si hay

una relación entre las variables independiente calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes.

Quispe.N.(2018) con el título *Calidad de servicio y Fidelidad del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de gloria S.A. distrito de ate – 2018* desea determinar si existe una relación entre las variables , se realizó un diseño no experimental de corte transversal y descriptivo correlacional tuvo una muestra de 45 colaboradores de la empresa ,en conclusión en el análisis de datos que se verifico que se llega evidenciar que si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente , también se muestra que la calidad de servicio de la empresa es importante para la empresa y beneficia el incremento de utilidades y incremento de la fidelización que cliente tiene hacia la empresa.

Tadeo.C.(2016) mencionado “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rentasa maquinarias –Los Olivos, años 2016*”, tiene como finalidad definir la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ,tuvo una población de 80 usuarios , se tomo como muestra a 66 clientes y se hizo cálculo estadístico , se utilizó la prueba de spearman ,que dio un resultado y se verifico que hay relación satisfactoria ente la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios de la empresa Rentasa maquinarias S.A.C .

Luis ,D.(2018) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba-quillacoop Quillabamba-cusco 2018*,este estudio fue descriptivo correlacional una tubo una muestra de 359 socios utilizando la técnica de la encuesta con un cuestionario de recolección de datos de la población de 3789 socios correspondiente al cierre de la cartera de crédito del mes de mayo gracias a esta información se pudo medir la calidad de servicio y su relación con la satisfacían del cliente (socio) con un resultado que indica que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente , también se determinó que la

calidad de servicio incluye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente .

Mejia.Q. & Paredes.C.(2013) en esta investigación se tiene como finalidad *verificar la incidencia de Gestión de inventarios y calidad de servicios , empresa de servicios múltiples Ramón Castilla S.A. 2011*, para ello se hizo un diseño no experimental y su tipo fue descriptivo correlacional y se tomó un muestra de 54 clientes de la empresa dando como resultado que la incidencia entre de la gestión de inventarios sobre la calidad de servicios es mínima y por lo tanto no significativa , por lo que se puede decir que si calidad de servicio de la empresa no es aceptable en su mayoría.

Fernández.(2018) se formuló para poder verificar y conocer la *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga Rayter&Marc E.I.R.I. en el año 2017*, como es una empresa MYPE se ha estado desarrollado en un ambiente competitivo, es por ello que se realizó la investigación con un diseño aplicando correlacional con corte transversal es por ello se indicó la técnica de investigación de encuesta ,esto nos dio como resultado que la calidad que otorga la empresa es satisfactoria y moderada desde la perspectiva de los clientes.

Respecto a los conceptos que definen las categorías, es importante identificar algunas teorías relacionadas con la calidad de servicios y la fidelidad hacia la marca lo cual garantiza la fiabilidad de la investigación, que también es utilizada como guía para analizar la realidad del problema.

La calidad de los servicios es un atributo más valorados por los consumidores a la hora de decir por un producto y es una estrategia de competitiva empresarial que tiene como finalidad aumentar el valor ofrecido al consumidor que puede ser entendido como beneficio y es clave para

mantener la fidelidad de los clientes es por ello encontramos definiciones que argumentan y sustentan la investigación de la primera categoría.

Amraoui, L. & Paramo, M. (2006) la calidad nos permite otorgar un producto y servicios a los clientes, para así poder satisfacer las necesidades y sus expectativas a un valor monetario que refleja la realidad del producto o servicio que se otorga al cliente.

Según Rodríguez, I. (2006) la calidad es el resultado de la comparación de los atributos y llenar las expectativas sobre el servicio que percibe el cliente, es por ello que se formula una variedad de estrategias que la empresa plantea para así poder satisfacer las necesidades, expectativas, fidelidad y seguridad para sus clientes competidores.

Aquí describiremos sus dimensiones específicas de esta categoría

La dimensión de las necesidades es la base para poder hacer algo que cumpla las expectativas y lo que espera el cliente, es lo que un cliente busca al tener un producto o contratar un servicio.

La dimensión expectativas son aquellas circunstancias que los clientes esperan de un producto y servicio de la empresa.

La dimensión de la fiabilidad: es aquella habilidad para poder otorgar y realizar el servicio prometido de forma confiable, fiable y cuidadosamente.

La dimensión de la Seguridad: es poder prevenir los riesgos y darle una confianza al cliente sobre la calidad de los productos y servicios al cliente.

En lo referente a la siguiente categoría, la fidelización a la marca se define como comportamiento de lealtad que tiene el consumidor hacia la marca y se manifiesta cuando la compra es habitualmente repetitiva y se encuentran sentimientos emotivos y afectividad de tal modo que aun habiendo otras alternativas el consumidor siempre elige la misma, es por ello que se encuentran definiciones que sustentan la segunda categoría.

Según Juan,N. (2014) la fidelización es el hecho y resultado que el cliente tiene con la marca que se visualiza con la repetición de actos de compra y también demuestra fidelidad al sostener relaciones comerciales cercanas y a largo plazo con la empresa.

Según Amraqui,I & Paramo M (2006) indica que la lealtad y fidelización es un sentimiento de atracción de afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a demostrar con un comportamiento repetitivo en las compras, y aunque la empresa realice algunos cambios en su política de marketing el consumidor va a mostrar diferentes niveles de lealtad.

Aquí describiremos las dimensiones de la segunda categorías donde referimos La dimensión de la credibilidad: tiene la capacidad de dar y otorgar confianza al cliente basándose en la ética, ideologías o estéticas y está conformado por la confianza y el grado de conocimiento que tiene sobre la empresa.

La dimensión de la Integridad: indica que es integro o hace referencia a una entidad correcta, educado, atento y probo.

La dimensión de la Benevolencia: es lo que se atribuye a la adquisición de bienes de los usuarios con un valor agregado que tiene como interés como una marca independiente de la empresa.

La dimensión del compromiso: se define como un apego emocional o psicológico que se tiene a una marca o empresa por su producto o servicio.

III. METODOLIGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación abarca una estructura de índole cualitativo cuyo procedimiento es usar técnicas y estrategias e instrumentos que buscan identificar de como indican la calidad de los servicios y fidelización de la marca. Así como Rafael.M (2014) indica que la investigación cualitativa es inherente multimetodologica y el de varios métodos de cada a la triangulación refleja la intención de que esta investigando y asegura la comprensión del fenómeno de objeto de estudio “la realidad objetiva es insensible ,y esta se conoce mediante las representaciones. .

Para el diseño de la investigación se realizo en forma no experimental, ya que no se manipularan las variables o categorizaciones, además tiene una categoría dependiente que es la calidad de servicio y se busca determinar la incidencia en la familiaridad con la marca (categoría dependiente) de los clientes de inversiones LITZY S.A.C.

3.2. Categorías, sub categorías y matriz de categorización

En la presente investigación tenemos dos categorías y estas son la calidad de servicios y la fidelidad de la marca como sub categorías tenemos necesidades, expectativas, fiabilidad, seguridad y como subcategoría de la fidelidad de la marca tenemos credibilidad , integridad, benevolencia, compromiso.

3.3. Escenario de estudio:

El escenario de estudio se realizó en el Cercado de Lima-Lima y su escenario de estudio fue la empresa Inversiones LITZY S.A.C. Las personas son

clientes promotoras de la empresa y descubrir como incide la calidad en los servicios y la familiaridad de la marca en las ventas de la empresa.

3.4. Participantes:

Los participantes de la presente investigación son los clientes de la empresa Litzy S.A.C. que intervendrán en esta investigación sobre la calidad de servicio y la fidelidad hacia la marca.

3.5. Técnicas de instrumento de recolección de datos

En el presente proyecto se utilizo la entrevista como técnica de instrumento de recolección de datos cuya fiabilidad estriba en que obtienen información verbal del sujeto según Bernardo. R. (2011) La técnica de la entrevista se utiliza para recabar información en forma verbal, atreves de una serie de preguntas que propone el analista, nos indica también que esta técnica es imprescindible para obtener información cualitativa, relacionarse con los usuarios y por recoger el conjunto de datos, hechos y requerimiento de información necesaria para el estudio y análisis de este proyecto.

El instrumento que se utilizo es el Atlas ti para poder codificar la entrevista en base de los resultados.

3.6. Procedimientos:

Para el procedimiento de la investigación según Rafael.M. (2014)Es cuestión de suma importancia la interpretación inmediata de los datos ya que va ser la base en la que vamos a sustentar para las decisiones. Para investigación se le entrevisto a 4 clientes de la empresa Litzy S.A.C. y se hará por vías telefónica, en este trabajo se tiene 2 categorías que son la calidad de servicio y la familiaridad de la marca y tiene 4 subcategorías por cada categoría y catada categoría tiene 4 dimensiones y utilizamos también 2 indicadores por cada dimensión, es por ellos que se desarrolló 16 preguntas establecidas como instrumento para la investigación.

3.7. Rigor científico:

En esta investigación tiene como finalidad aportar si es importante la calidad del servicio a los clientes o es más impórtate la fidelidad hacia la marca para así poder verificar con objetividad que si estas dos categorías inciden en las ventas poder mejorarlas en la empresa Inversiones Litzy S.A.C.

3.8. Método de análisis de información

El método que realizaremos en esta investigación cualitativa nos basamos por la caracterización de diferentes disciplinas según Mayo,I (2017) la metodología de análisis está unida al recojo de datos , que utiliza un conjunto de métodos , sistemáticamente aplicados , para así poder generar una teoría inductiva sobre una área sustantiva , es por ello que el producto de investigación constituye una formulación teórica o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales , sobre el objeto de estudio.

3.9. Aspectos éticos:

Este presente trabajo está siendo elaborado por fuentes confiables y se toma encuentra y se respeta toda información otorgada por los organismos internacionales y nacionales y por las personas que han hecho la entrevista y se ha encontrado a diferentes autores que benefician a mi proyecto de investigación

IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados han sido obtenidos basados en una entrevista realizada a 4 clientes de la empresa Litzy S.A.C, en la investigación la entrevista estaba conformada por 16 preguntas obteniendo una investigación descriptiva

Análisis de la entrevista:

Primer Objetivo consiste en determinar la incidencia de la necesidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019.

Es así que se busca satisfacer la necesidad del cliente y poder verificar la fidelización de este, la satisfacción de la necesidad del cliente es una herramienta fundamental ya que indica que la empresa esta cumpliendo un buena calidad de servicio para el cliente.

En relación a ellos podemos ver la satisfacción del cliente indicando que si esta satisfecho con la atención recibida y que se le separa la mercadería por un día lo único que pediría sería más plazo para la reserva de su producto (Entrevistado 1).

En el ámbito de envío de mercadería a provincia se entrega a través de una agencia al cliente , en algunas agencias piden al retirar la mercadería el número de guía ,el cliente indica que si tienen buena atención pero tubo un percance al recoger su envío ,la agencia le pidió el número de guía y llamo para que la empresa le de el número el problema que aqueja es que se demoraron mucho en contestar los teléfonos estaban ocupados y para cuando se comunicaron con ella ya se lo habían entregado(Entrevistado 2).

El cliente hace un vinculo con los colaboradores de la empresa y estos saben como atenderlo y satisfacer sus necesidades pero de la después de un tiempo de buena relación la empresa cambian de personal y traen a personal nuevo y daña su buena comunicación (Entrevistado 3).

Por otro lado podemos verificar que en si la empresa tiene muy buena atención personalizada con sus clientes y les hacen sentir bien al atenderlos (Entrevistado 4)

Esto deduce que una buena atención personalizada cubre la necesidad del cliente y puede perdonar algunos errores de la empresa y aun asi tener una fidelidad estable.

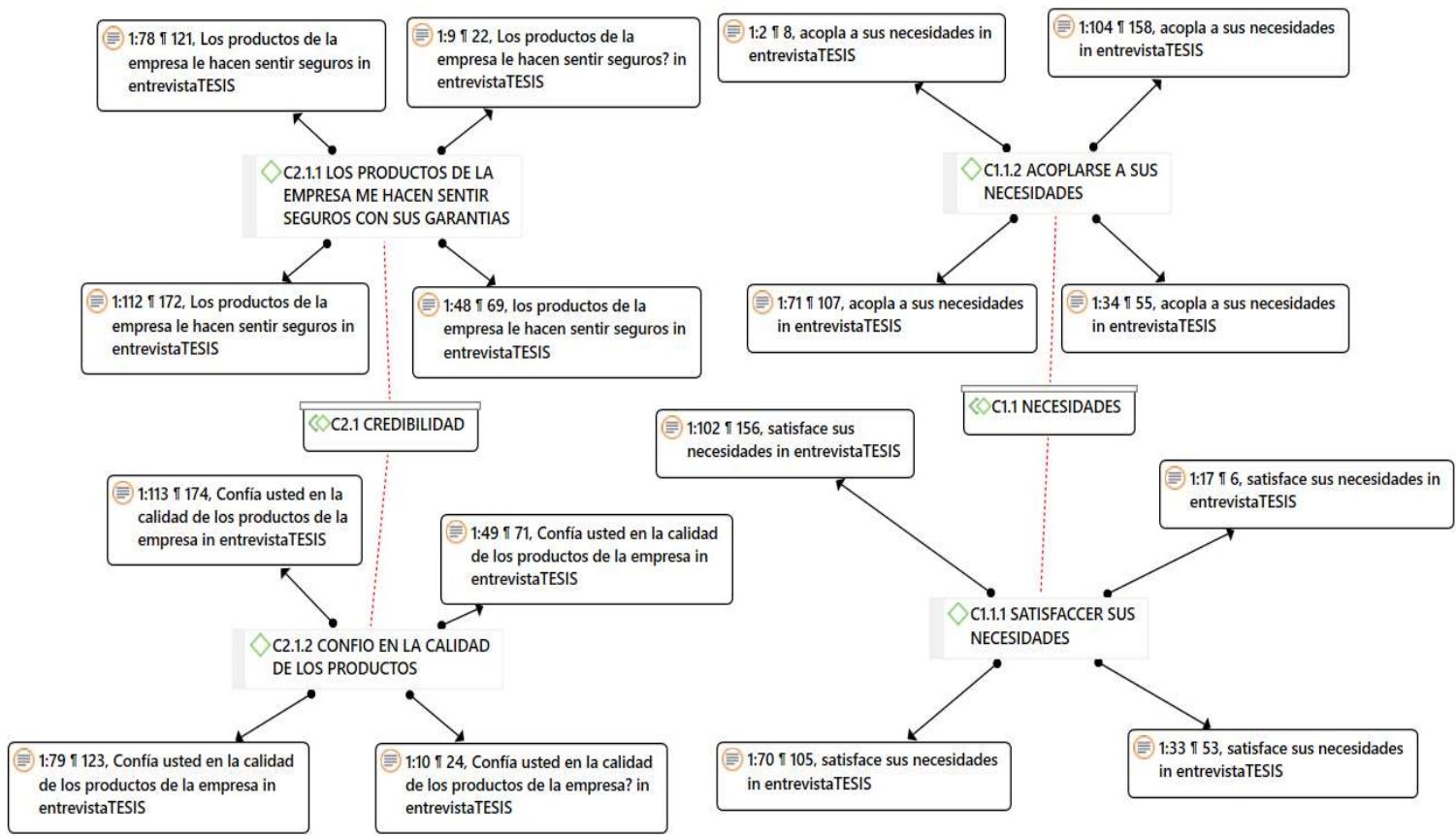


Figura 01 : Esquema datos de las entrevistas del primer objetivo, aplicadas en el programa ATLAS TI

Segundo Objetivo se basa en determinar la incidencia de las expectativas en la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019. considerando que lo principal es siempre sobrepasar las expectativas del cliente.

Para poder hacer las reservaciones de los productos se hace las reservas con anticipación ya se para el área de provincia y en el caso de lima se le reserva esperando un plazo de 24 horas para que lo pueda recoger , el problema es que se demora mucho en contestar las llamadas y hay casos que después de 2 días le devuelven la llamada al cliente para así poder hacer su pedidos o reservaciones pero una vez logran comunicarse el servicio es excelente , el horario en Lima es bueno pero para provincia dan u plazo muy corto en el día solo permite hasta las 4 de la tarde.(entrevistado1)

La atención personalizada es buena y cuando un modelo se agota los colaboradores se preocupan en traer al cliente otras opciones y en el ámbito del horario para lima es bueno ,pero cuando se hace pedido para provincia el plazo para cancelar el pedido es corto solo hasta las 4pm. Y si el cliente quisiera aumentar durante el día ya no se puede. (entrevistado 2)

Hay cliente que buscan a un colaborador específico por empeño en su servicio y se acostumbran a ellos , ya que les dan un buen servicios y les evita al error y evitan pagar flete de mas ya que llevan tallas exactas pero al ver cambio de personal siente que no tiene el mismo apoyo, por el lado de los horario es conforme solo desea la extensión de los depósitos (entrevistado 3)

cuando un cliente adquiere un producto tiene 7 días para poder hacer los cambios respectivos o pedir una nota de crecido a su favor, pero al volver hacer los cambios no hay el mismo interés como cuando se hace la primera compra, tiene un buen horario de atención que es de 9am-8pm.entonces se puede decir que tiene un horario que se acopla a nuestras necesidades (Entrevistado 4).

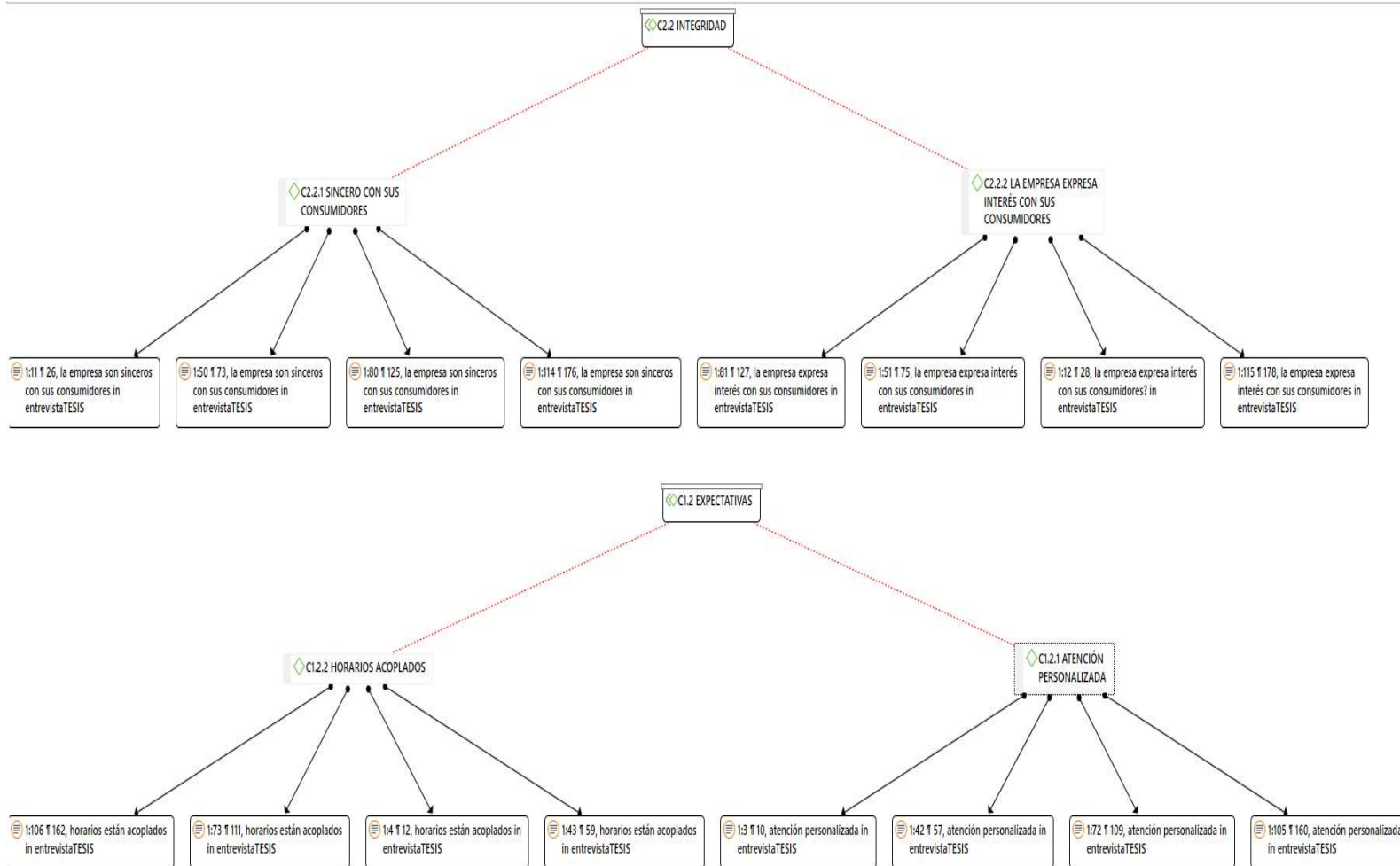


Figura 02 : Esquema datos de las entrevistas del segundo objetivo, aplicadas en el programa ATLAS TI

Tercer Objetivo consiste en determinar la incidencia de la fiabilidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019

considerando que en la fiabilidad nos lleva al interés por resolver los problemas y así tener un servicio con menos errores en las operaciones realizadas como en compras, en envió de mercadería a provincia.

Viendo así los entrevistados , manifiestan que al recoger su paquete de la agencia este paquete había llegado con otro nombre y el cliente no podía recoger su paquete al llamar a la empresa se demoraron mucho en contestar y para ello la cliente tenía el número de guía y puedo resolver el inconveniente para cuando le contestaron ya había resuelto el problema (entrevistado 1).

Como se puede verificar no siempre hay errores, el cliente indica que no a tenido la oportunidad de que no han cometido ningún error con su persona y nunca ha tenido problema con su envió (entrevistado 2).

La empresa otorga premios cuando llegan a una cierta cantidad de compras que realizan los clientes, es el caso que el premio se había agotado para cuando lo pidió y la empresa le dio a escoger otras opciones pero el cliente indica que quería el primer premio por otro lado lo único que indica es que tienen problema para comunicarse por vía telefónica se demoran mucho (entrevistado3).

Cada vez que se hace cambio por garantía o cobrar la garantía siempre hay unos términos, la primera vez que fue a reclamar la garantía estaba dentro del plazo permitido y se le realizo, pero para una segunda vez también fue con un pedido de garantía, pero esta vez le pusieron problemas y no que quisieron cambiar el calzado tubo que llegar la supervisora para poder realizarle la garantía y solucionarle el problema (entrevistado 4).

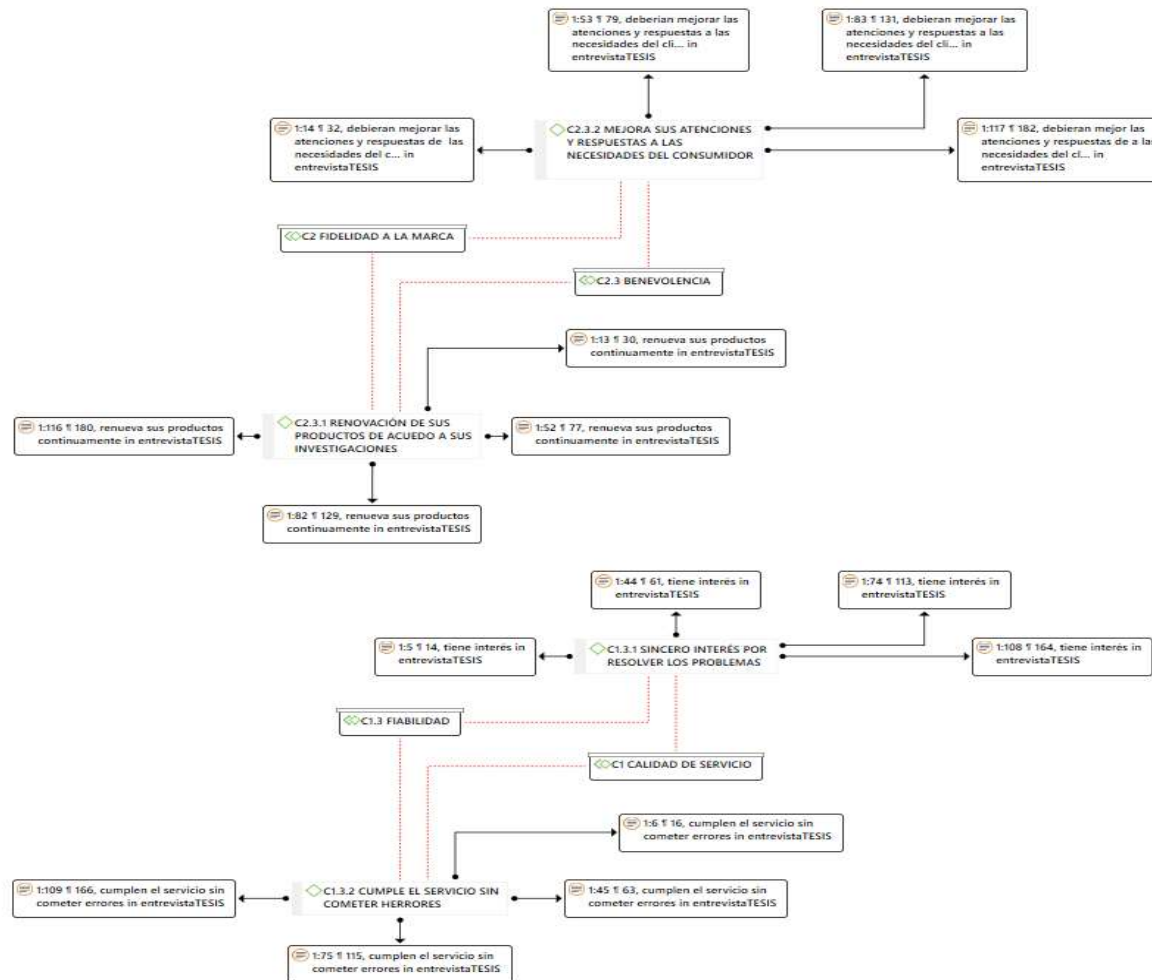


Figura 03: Esquema datos de las entrevistas del tercer objetivo, aplicadas en el programa ATLAS TI

Cuarto Objetivo se basa en determinar la incidencia de la seguridad en la fidelización en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019

viendo así que en la empresa busca dar esa seguridad no solo en la calidad de sus productos si no también en la calidad de su servicio , de un producto adquirido tiene una semana de verificación y devolución ya sea nota de crédito o cambio de color y talla , pasando esa semana la empresa le da 1 mes de garantía por el producto ,llegando al punto que si llegase a fallar se le devolvería por otro. Dándole la se seguridad a sus clientes al llevarse el producto.

El cliente tiene la confianza en los productos y también en sus colaboradores indicando que le dan información sobre sus créditos pendientes y tienen la confianza que le vana orientar sobre los productos(entrevistado 1).

Los clientes necesitan una buena orientación en la hora de llevarse los calzado ya que hay marcas que tienen la horma mas chico y otras mas grandes y para evitar los cambios y ahorrar tiempos los colaboradores le indican llevar tallas exactas para cada tipo de cliente es lo que afirma este cliente (entrevistado 2)

Se puede decir que los colaboradores son confiables en la hora de indicarle sobre la descripción del producto pero e problema que enfrenta es cuando hay cambio de personal (entrevistado 3).

Los clientes vienen con los tiempos ajustados y requieren una compra rápida y precisa tal es el caso que el cliente ya sabe que colaborador mas experimentado pero indica también que es inevitable que te puede tocas uno nuevo sin experiencia es ahí donde le perjudica y se toma mas tiempo de lo normal (entrevistado 4)

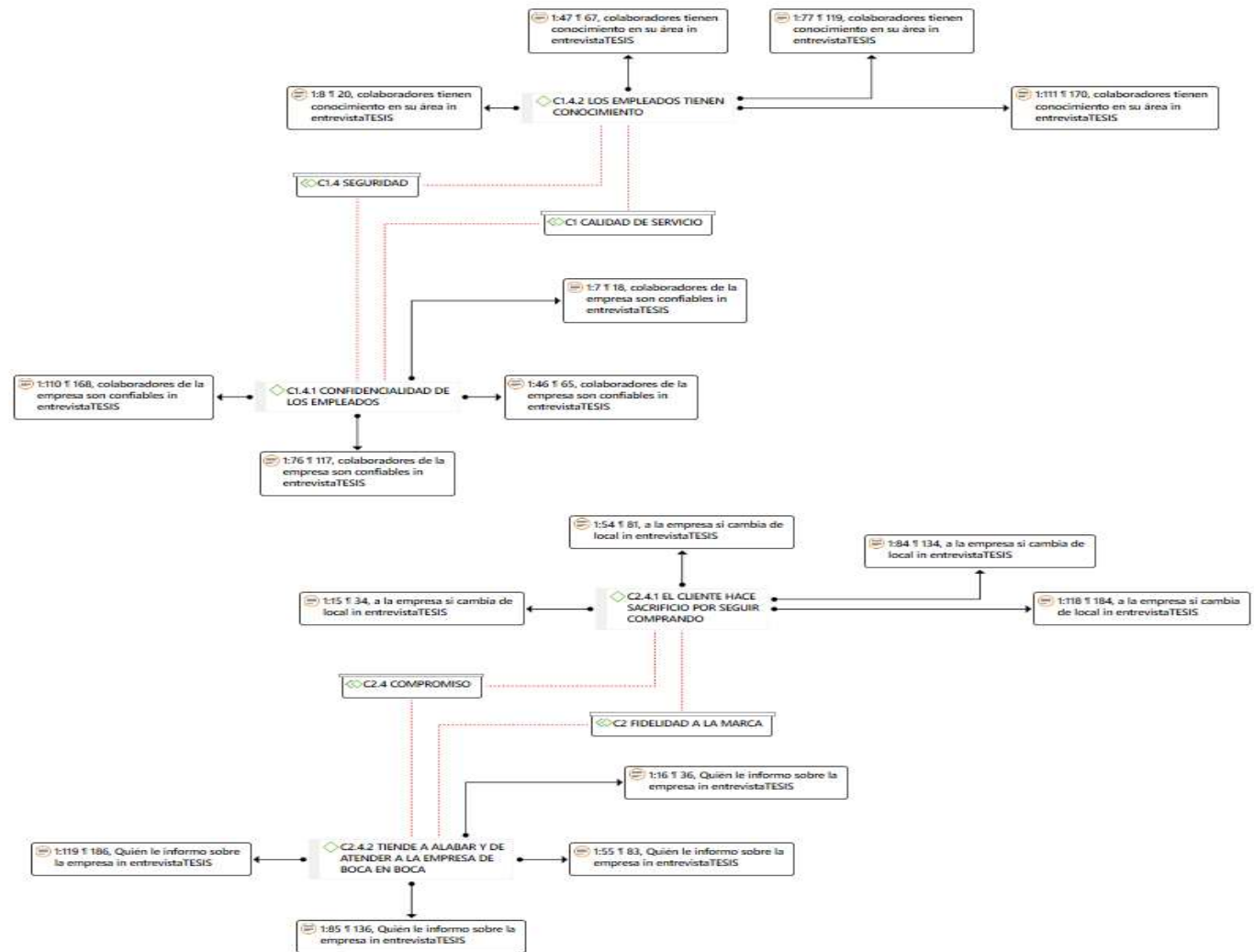


Figura 04: Esquema datos de las entrevistas del cuarto objetivo, aplicadas en el programa ATLAS TI

El objetivo general consiste en determinar la incidencia de la calidad de servicio y la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019

es así que la entrevista indica que la calidad tanto del servicio que se le otorga como también es brindado en el producto es excelente dando seguridad que es su mayor motivo de compra, por otro lado, indica también que el cambio continuo del personal les genera una incomodidad. (entrevistado 1)

la calidad de servicio que brinda la empresa es excelente por lo contrario la organización se ha ido cambiando y se ha hecho notar a los clientes quedando inconforme con los cambios de horarios en provincia en los depósitos (entrevistado 2)

Así mismo otro entrevistado indica que su mayor atracción de seguir en la empresa era de que tenía la posibilidad de poner sus propios precios en los catálogos y ellos mismos manejaban sus ganancias de lo que ahora ha cambiado impidiendo un 20 % de precio en el catálogo limitando sus ganancias (entrevistado 3).

También podemos verificar que otro entrevistado indica tener problemas con los teléfonos se demora en contactar con los colaboradores pero que una vez se contactan estos les ayuda a resolver a sus problemas. Sin embargo, según otro entrevistado indica que los horarios de atención son buenos ya que les da la posibilidad de comprar durante el día sus calzados y hacer sus pedidos correspondientes dándoles a su comodidad(entrevistado 4).

Confirmado que la buena calidad de servicio y del producto inciden en la fidelidad del cliente aun teniendo diferencias con la organización

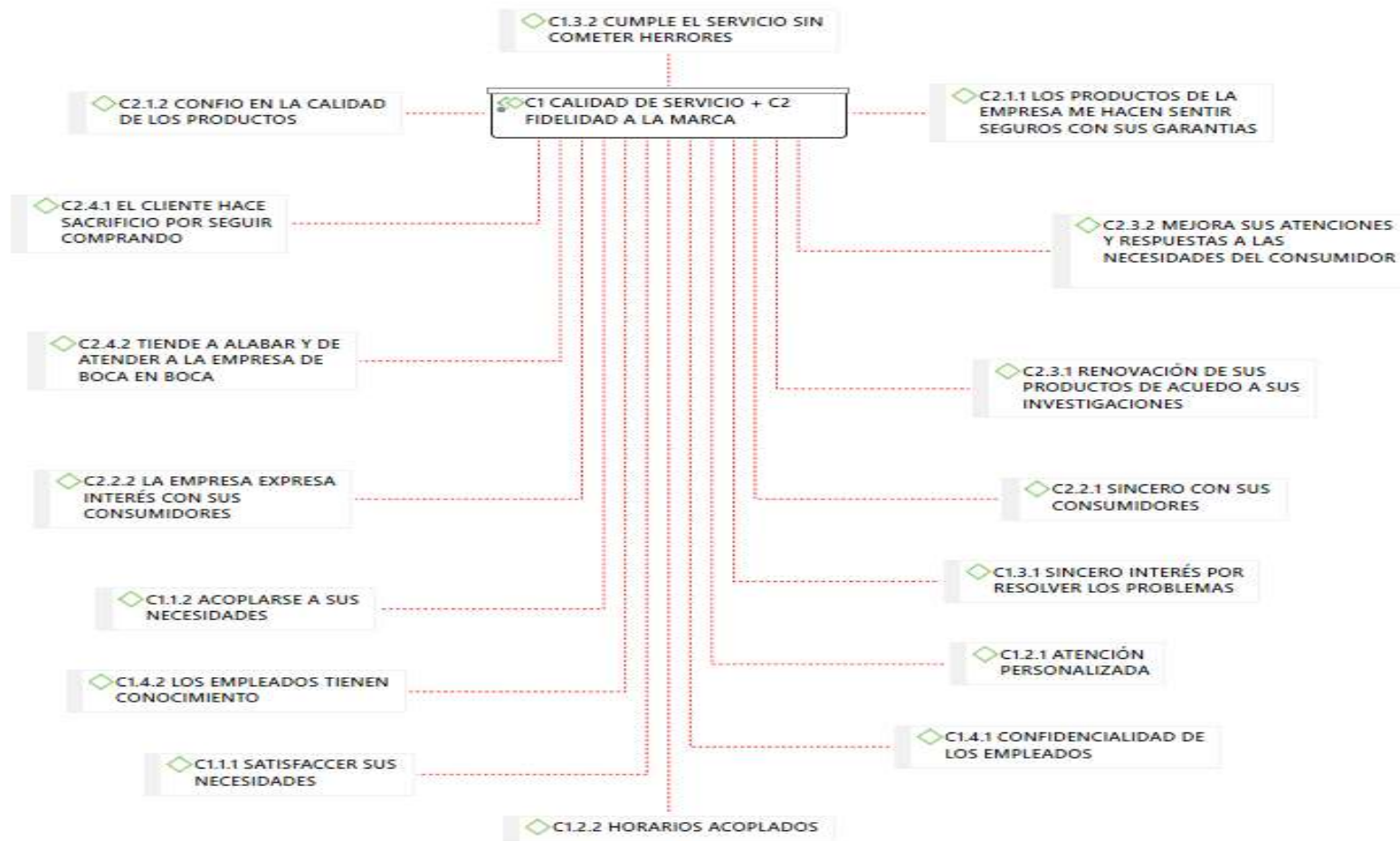


Figura 05 : Esquema datos de las entrevistas del objetivo general, aplicadas en el programa ATLAS TI

Discusiones

La calidad de servicio y la fidelidad a la marca se ha ido desarrollando durante estos últimos años tanto a nivel nacional como internacional, siendo una de las estrategias que más operan en las empresas, ya que brindan ventajas competitivas hacia otras empresas .

En relación al primer objetivo planteado en esta investigación , referente a determinar la incidencia de la necesidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016-2019.del cual se encontraron de acuerdo a las entrevistas realizadas que de por medio de una buena calidad de servicios se ve reflejada la fidelidad de los clientes ya que la empresa se acopla a sus necesidades del cliente como dándole facilidades de horarios y disponibilidad de manejar sus precios precios de los clientes para mayor ganancias así concordando con Fernández &Vigo.(2019) en su artículo de calidad de servicio en restaurantes buscaba una relación de las variables nombradas dándole como resultados que si existían una relación que a mayor calidad de servicio será la fidelización del cliente. Es por ello que se puede decir que la calidad de servicio cumple una función importante den la fidelidad del cliente para con la empresa.

En relación al segundo objetivo planteado en esta investigación , referente a determinar la incidencia de las expectativas en la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019.Siendo que el resultado obtenido es que el cliente no siente la misma atención personalizada en la segunda compra por nota de crédito y su expectativa baja más en la integridad de los colaboradores es grata y reconocida por los clientes comparando con Fonseca & Estela (2018) en su artículo de la calidad de servicio personalizado en la gestión hotelera dan como resultados que la calidad que brinda la empresa es satisfactoria para los

clientes y incrementa su fidelidad de ellos para con la empresa , pero si la atención no es constante para todas sus compras ya sea por nota de crédito , devolución , o cambien las expectativas del cliente disminuirá y preferirá otras opciones.

En relación al tercer objetivo planteado en esta investigación, referente a determinar la incidencia de la fiabilidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019. De lo cual se encontraron de acuerdo a las entrevistas realizadas que los colaboradores tienen interés en resolver un problema como los malos envíos y darles las soluciones a tiempo para que el cliente no se sienta afectado por las circunstancias y que el cliente no se sienta afectado concordando así con la de Bollet Ramírez.(2018) indica que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente y también determino que incide significativamente en la lealtad del cliente dando así como respuesta que las acciones tomadas del interés que la empresa tiene con sus clientes es importante para su fidelidad de ellos mismo.

En relación al cuarto objetivo planteado en esta investigación referente en determinar la incidencia de la seguridad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo del 2016-2019. Siendo el resultado obtenido podemos decir que la seguridad que tiene os clientes sobre los productos que ellos obtienen de la empresa es buena , ya que no solo reciben un buen producto si no también un buen servicio dándole la opciones al cliente de cambiar su productos y darles las garantías necesarias para que ellos también puedan ofrecerlo es le da a la empresa una lealtad de parte de los cliente .reforzando lo indicado por Tadeo C.(2016) en su investigación nos indica que hay una relación muy satisfactoria entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios dándoles los servicios necesarios han obtenido buenos resultados de parte de los clientes .

Por ello el objetivo general en este sentido es determinar la incidencia de la calidad del servicio y la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019. Atraves de las entrevistas realizadas se pudo verificar que la empresa tiene muy buena calidad de servicio y el problema sería su cambio de organización ya que se han vistos afectados en los precios impuestos en los catálogos como también en la falta de días de separación o de reserva de mercadería aun así el cliente se mantiene firme con su fidelidad hacia la empresa por su seguridad e integridad de sus productos y la variedad de horario en el local concordando con Huaman.S.(2018) en su investigación de gestión de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa, indicando que la calidad de servicios es positivamente a la percepción y expectativas del cliente , también se verifico que si los colaboradores tienen una relación más estrecha con los clientes mejorara y fidelidad hacia la empresa dada.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que, incide la necesidad en la necesidad de la marca en el comportamiento de las ventas a esto se deduce que no hay un seguimiento a la venta hasta que llegue el producto a las manos del cliente pero al darle una buena atención de servicio y calidad en los productos fortalece la fidelidad de los clientes hacia la empresa

Se concluye que, la incidencia de la expectativa en la en la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas, entonces podemos decir que a pesar de los cambios administrativos que la empresa implemento la calidad del servicio ofrecido por los colaboradores a sido gratamente recibido y eso afianza y retiene al cliente a seguir comprando en la empresa.

Se concluye que la incidencia de la fiabilidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa. Deduciendo que con el seguimiento correspondiente de la mercadería llegada a destino y cumpliendo con el interés de poder sacar mas variedad en sus productos para en beneficio de sus clientes y la empresa

Se concluye que determinar la incidencia de la seguridad de la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa, Entonces se puede deducir que la calidad de sus calzados es bueno y eso hace que los clientes tengan la confianza y seguridad de adquirir sus productos ya que les respalda la garantía y la trayectoria de la empresa con sus buenos productos dando la fidelidad del cliente hacia la empresa.

Finalmente se concluye que, la incidencia de la calidad de servicio y la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa Confirmado que la buena calidad de servicio y del producto inciden en el la fidelidad del cliente aun teniendo diferencias con las organizaciones de la empresa

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que cada compra realizada el colaborador o vendedor le de un seguimiento o un servicio post venta para verificar que la entrega de mercadería al cliente sea exitosa, otorgándole al cliente la información necesaria previendo malos envíos.

Se recomienda que tengan premios por cada cierta cantidad de compra de los clientes e indicar el stock de cada premio y sus remplazos de los mismos, así como también la facilidad de los catálogos de los productos a las clientas que mas ventas tengas en el mes.

Se recomienda a la empresa que tenga mas continuidad en los lanzamientos de sus productos y sus catálogos con al menos 4 veces al año respetando las estaciones y que los catálogos deben de estar libres de precios impuestos ya que limita al cliente en sus ganancias y que tengan el beneficio de manejar sus ganancias para que ellos vean en la empresa un negocio al que ellas puedan ser sus propios jefes.

Se recomienda que para los clientes de provincias tengas una reserva fija de 3 días si la venta esté garantizada y de Lima tenga una reserva de mercadería de 2 días máximo cuando pasen los 5 pares ya que al pasar más días puede a tender a perderse la venta que aún no se viene a recoger.

Se recomienda que para darle una mejor atención a los clientes de provincias es aumentar de personal en el área de call center ya que con solo 4 colaboradores no es suficientes la atención personalizada para cada cliente así dando las importancias a los clientes, también un personal para la atención del cliente en el área de caunter para que así los vendedores del local puedan dedicarse a las ventas con más tiempo posible.

REFERENCIAS

- Pacheco Santos, Y. D. P. (2018). *Marketing de servicios y calidad de servicio en el Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, 2018*. [tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]
Repositorio institucional Universidad Cesar vallejo
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2165>
- García-Fernández, Jerónimo, & Sánchez-Oliver, Antonio Jesús, & Grimaldi-Puyana, Moisés, & Fernández-Gavira, Jesús, & Gálvez-Ruíz, Pablo (2017). *La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. Revista de Psicología del Deporte, 26(3),17-22*. [fecha de Consulta 8 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1132-239X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2351/235152046004>
- Arias Muñoz, C. E. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015*.
<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108>
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*
- Luis ,D.(2018) en su investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito Quillabamba-quillacoop Quillabamba-cusco 2018* [Tesis de Maestria , Universidad Cesar Vallejo]
Repositorio institucional Universidad Cesar vallejo
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33270>

- Solanellas, F., & Macías, L. F. (2019). *Análisis comparativo sobre la percepción de la calidad de los servicios deportivos municipales del baix llobregat*
- Villalba, E. N. (2019). *En su investigación tiene como finalidad relacionar entre la Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo - 2017.*
- Temoteo, J. A. G., Brandao, J., Mikaela Fagundes, & Lacerda, J. O. d. S. (2017) titulada *Análisis de evaluaciones públicas en las redes sociales acerca de la calidad de los servicios de hospedaje clasificados por SBClass*
- Contreras, F. G., Henríquez, N., & Rejas, L. (2019). *De Medición de Calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL del caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto montt – chile*
- Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2017). *La Calidad del Servicio Personalizado en la Gestión Hotelera.*
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). *Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca.*
- Bollet Ramírez, F., Vargas Espinoza, J. L., Rengifo Celiz, G. F., Flores Panduro, L. E., & Santiago Gómez, J. E. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MIBANCO, PUCALLPA, 2017.*
- Román, A. P., González, A. B., & Idoeta, C. M. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 23(4), 175-183. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.redde.2014.09.003>

Sovero Yangali, S. F. P., & Suarez Ortiz, V. R. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo metropolitano – 2014.*

Rafael .M.H.(2014) Investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada

Flórez-Rodríguez, M. N. (2016). Selección del talento humano frente a la calidad de los servicios de salud en las empresas sociales del Estado del departamento de Sucre. *Clío América*, 10(19), 23-30.
<https://doi.org/10.21676/23897848.1657>

Álvarez, J. M. (2005). Telemarketing. Madrid: S.L.

Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). EL CLIENTE COMO FACTOR PRIMORDIAL EN LA CADENA DE SUMINISTRO - Enfoque Servicio al Cliente. *Revista Ingeniería, Matemáticas Y Ciencias De La Información*, 3(5). Recuperado a partir de <http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/283>

R. González Álvarez. (2015). Evaluación de la calidad del servicio persivida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*

Solis.M.(2018) con el título denominada *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A.. Lima,2017*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/23270>

Arroyo Morocho, F. R., & Buenaño Armas, C. S. (2017). Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>

Maria del Aguila (2019): *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C., Tarapoto 2018,*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/35860>

De la Sota (2019) *Gestión Administrativa y Calidad de Servicio al cliente en la empresa SEDACHIMBOTE S.A., 2019*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/40855>

Vera Campuzano, N., & Collins Ventura, N. V. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.2018.413>

Oncoy.T.(2017) *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz-2017*

Huaman.s.(2018) *Aplicación de la gestión de la calidad del servicio para mejora la satisfacción del cliente de la empresa Inspectra S.A, Lima 2018*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31187>

- Tavara. C. (2016) "*Calidad de servicio del asesor presencial y su relación en la satisfacción de los usuarios de 20 a 45 años del BBVA Continental Oficina Pando 2016* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/803>
- Quispe.N.(2018) *Calidad de servicio y Fidelidad del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de gloria S.A. distrito de ate – 2018* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19724>
- Rafael.M (2014) Entrevista cualitativa y la investigación en educación de adultos. DOI: 10.24933/horizontes.v34i3.379
- Tadeo.C.(2016) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rentasa maquinarias –Los Olivos, años 2016* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2706>
- Vásquez, C. Z., Peláez, D. G., & Burgos, F. B. (2019). Validación de un modelo de medición para la gestión de la calidad del servicio en el ámbito de la auditoría de tecnologías de la información. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 53-66.
- Rodríguez, I (2011) Principios y estrategias de marketing (pp.222)
- Mejia Quiñonez, D. M., & Parede Chavéz, J. H. (2013). *Gestión de inventarios y calidad de servicios, empresa de servicios múltiples Ramón Castilla S.A. 2011.*
- Fernández. (2018) *la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga Rayter&Marc E.I.R.I. en el año 2017* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24846>

Guerra.M. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el área de excellence en la empresa Canify*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/20752>

Robles, Bernardo (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52),39-49.[fecha de Consulta 9 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1405-7778. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351/35124304004>

Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42. <http://dx.doi.org/10.17162/au.v0i2.259>

Mayo, I. C. (2017). Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa. *Educatio Siglo XXI*, 35(2), 403-406. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/métodos-visuales-narrativos-y-creativos-en/docview/1928619190/se-2?accountid=37408>

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3) Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/escala-para-la-calidad-de-los-servicios-y-lealtad/docview/1771625261/se-2?accountid=37408>

Amraoui, Leila, & Páramo Morales, Dagoberto (2006). Relación entre el riesgo y la confianza en la marca: estudio exploratorio en Francia. *Pensamiento & Gestión*, (20),216-237.[fecha de Consulta 9 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1657-6276. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602007>

ANEXOS

MATRIZ DE CATEGORIZACION

Categorías	Definición conceptual	Sub Categorías	Indicadores	Escala de Medición
calidad de servicio	Rodrigues I. (2011) es el resultado de comparar las atribuciones, que muestran al contrastar las expectativas sobre el servicio que se va a percibir también es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer al cliente sus necesidades, expectativas, fiabilidad y seguridad para su clientes, a comparación a sus competidores	Necesidades	Satisfacer sus necesidades	Nominal Ordinal Intervalo Razón
			Acoplarse a sus necesidades	
		Expectativas	Atención personalizada	
			Horarios acoplados al cliente	
		Fiabilidad	Sincero interés por resolver los problemas	
			Cumplen el servicio sin cometer errores	
		Seguridad	La confiabilidad de los empleados	
			Los empleados tienen conocimiento	
fidelidad a la marca	Gurviez & Korchia (2006) la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o efecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca, el consumidor puede mostrar distintos grados de lealtad si la empresa le muestra credibilidad y integridad en sus productos y mostrar benevolencia y compromiso con sus clientes	Credibilidad	Los productos de la empresa me hacen sentir seguros por sus garantías	
			Confío en la calidad de los productos	
		Integridad	Es sincero con sus consumidores	
			La empresa expresa interés con sus consumidores	
		Benevolencia	Renovación de sus productos con forme a sus investigaciones	
			Mejora de sus atenciones y respuestas a las necesidades del consumidor	
		Compromiso	El cliente hace sacrificios por seguir comprando	
			Tiende a alabar y defender a la empresa de boca en boca	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo general	Dimensiones	Indicadores
<p>¿Cómo incide la Calidad de servicios y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019?</p>	<p>determinar la incidencia de la calidad de servicio y la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● necesidades ● expectativas ● fiabilidad ● seguridad 	
Problemas específicos	Objetivos específicos		
<p>¿Cómo incide las necesidades en la fidelización de la marca en el comportamiento en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019?</p>	<p>Determinar la incidencia de la necesidad en la fidelización de la marca en comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019.</p>		
<p>¿Cómo incide la expectativa en la fidelización de la marca en el comportamiento en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019?</p>	<p>Determinar la incidencia de las expectativas en la fidelidad de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019.</p>		
<p>¿Cómo incide la fiabilidad en la fidelización de la marca en el comportamiento en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019?</p>	<p>Determinar la incidencia de la fiabilidad en la fidelización de la marca en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019.</p>		
<p>¿Cómo incide la seguridad en la fidelización de la marca en el comportamiento en las ventas de la empresa Inversiones LITZY S.A.C. en Lima metropolitana en el periodo 2016 – 2019?</p>	<p>Determinar la incidencia de la seguridad en la fidelización en el comportamiento de las ventas de la empresa LITZY S.A.C. periodo 2016-2019.</p>		

Entrevista

Fecha: __/__/__

Estimado(a) participante:1

La presente entrevista es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo la información de la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa y la familiaridad que tiene con la marca.

PREGUNTAS:

1. ¿Cree que la empresa satisface sus necesidades en la atención al cliente?
Si nos atiende bien
2. ¿Cree que la empresa se acopla a sus necesidades en la variedad de sus servicios y productos?
Si ya que nos deja poner nuestros propios precios en los catálogos
3. ¿Cómo considera usted la atención personalizada de la empresa?
Si tiene buena atención
4. ¿Los horarios están acoplados a su disposición?
Para presencial sí, pero para envíos ya sea a provincia o a domicilio se tardan mucho y no tiene cuidado al enviar la mercadería o el pedido
5. ¿El personal de la empresa tiene interés por resolver los problemas que se presente?
Si me han ayudado cuando me han contestado, pero cuando llamo y tardan mucho en contestar
6. ¿los colaboradores de la empresa cumplen el servicio sin cometer errores?
Comenten muchos errores, una vez enviaron mi pedido con otro nombre y no lo pude recoger
7. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa son confiables?
Si porque cuando tengo saldo a favor me lo indican

8. ¿considera usted que los colaboradores tienen conocimiento en su área?
Si tienen conocimiento
9. ¿los productos de la empresa le hacen sentir seguros?
Si ya que trae marcas conocidas
10. ¿Confía usted en la calidad de los productos de la empresa?
Si tienen buena calidad en sus productos
11. ¿Cree usted que la empresa son sinceros con sus consumidores?
Si solo que les falta especificar algunas cosas
12. ¿Considera usted que la empresa expresa interés con sus consumidores?
No mucho le falta poner mas incentivos
13. ¿La empresa renueva sus productos continuamente?
No, se demoran mucho
14. ¿cree usted que debieran mejorar las atenciones y respuestas de a las necesidades del cliente?
Si deberían mejorar ya que nos ahorrarían mucho tiempo
15. ¿usted seguiría a la empresa si cambia de local?
No ,ya que puedo pedir el servicio de envió ,
16. ¿Quién le informo sobre la empresa?
Me lo comento una amiga

Entrevista

Fecha: __/__/__

Estimado(a) participante:2

La presente entrevista es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo la información de la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa y la familiaridad que tiene con la marca.

PREGUNTAS:

1. ¿Cree que la empresa satisface sus necesidades en la atención al cliente?
Si me aclaran las dudas que tengo
2. ¿Cree que la empresa se acopla a sus necesidades en la variedad de sus de pagar con cualquier medio de pago servicios y productos?
Si me dan la facilidad
3. ¿Cómo considera usted la atención personalizada de la empresa?
La atención si todo bien
4. ¿Los horarios están acoplados a su disposición?
La atención presencial si tienen buen horario, pero con el tema del deposito solo nos dan plazo de un día para otro y solo hasta las 3 de la tarde y lo ideal sería hasta las 6 pm
5. ¿El personal de la empresa tiene interés por resolver los problemas que se presente?
Si ayudan a resolver los problemas
6. ¿los colaboradores de la empresa cumplen el servicio sin cometer errores?
En mi caso solo hubo un error, pero fue una confusión de las nuevas medidas de la agencia
7. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa son confiables?
Si, pero lo malo que paran cambiando de personal muy seguido

8. ¿considera usted que los colaboradores tienen conocimiento en su área?
Si me explican cuando una talla es grande dependiendo de la marca
9. ¿los productos de la empresa le hacen sentir seguros?
Si ya que son de marcas reconocidas
10. ¿Confía usted en la calidad de los productos de la empresa?
Si tienen muy buena calidad yo los recomiendo
11. ¿Cree usted que la empresa son sinceros con sus consumidores?
si son sinceros
12. ¿Considera usted que la empresa expresa interés con sus consumidores?
Lo normal
13. ¿La empresa renueva sus productos continuamente?
Saca catálogos 3 veces al año y lo mínimo debió ser 5 veces o al menos cumpliendo las estaciones.
14. ¿cree usted que debieran mejorar las atenciones y respuestas de a las necesidades del cliente?
Si deberían mejorar
15. ¿usted seguiría a la empresa si cambia de local?
Si es lejos no iría muy seguido
16. ¿Quién le informo sobre la empresa?
Lo vi por internet

Entrevista

Fecha: __/__/__

Estimado(a) participante:1

La presente entrevista es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo la información de la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa y la familiaridad que tiene con la marca.

PREGUNTAS:

1. ¿Cree que la empresa satisface sus necesidades en la atención al cliente?
Si pero no lo hacen a tiempo y eso hace que perdamos clientes o que nos rechacen el pedido
2. ¿Cree que la empresa se acopla a sus necesidades en la variedad de sus servicios y productos?
Si tiene muy buenos productos y variedad por estación
3. ¿Cómo considera usted la atención personalizada de la empresa?
si tienen buena atención
4. ¿Los horarios están acoplados a su disposición?
Si tiene buen horario y nos da la facilidad a ir en el transcurso de todo el día
5. ¿El personal de la empresa tiene interés por resolver los problemas que se presente?
Si tienen interés
6. ¿los colaboradores de la empresa cumplen el servicio sin cometer errores?
Siempre hay un error
7. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa son confiables?
Si son confiables

8. ¿considera usted que los colaboradores tienen conocimiento en su área?
Si tienen conocimiento sobre los productos
9. ¿los productos de la empresa le hacen sentir seguros?
Si ya que me dan garantía
10. ¿Confía usted en la calidad de los productos de la empresa?
Si tienen muy buena calidad en los calzados
11. ¿Cree usted que la empresa son sinceros con sus consumidores?
Si, porque cuando hubo un sorteo me guardaron mi premio
12. ¿Considera usted que la empresa expresa interés con sus consumidores?
Muy poco no nos dan incentivos y en los últimos catalogo san comenzado poner precios y eso hace que nos limite en las ganancias
13. ¿La empresa renueva sus productos continuamente?
Se demoran un poco para sacar la siguiente colección cuando en otras empresas ya sacaron catálogos de la temporada
14. ¿cree usted que debieran mejorar las atenciones y respuestas de a las necesidades del cliente?
Si tienen buena atención, pero no está demás en mejorar en darle mas opciones cuando un producto no hay
15. ¿usted seguiría a la empresa si cambia de local?
Si, pero si es demasiado lejos iría en cada cierto tiempo
16. ¿Quién le informo sobre la empresa?
Me entere a través de internet

Entrevista

Fecha: __/__/__

Estimado(a) participante:1

La presente entrevista es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo la información de la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa y la familiaridad que tiene con la marca.

PREGUNTAS:

1. ¿Cree que la empresa satisface sus necesidades en la atención al cliente?
Si resuelve mis dudas
2. ¿Cree que la empresa se acopla a sus necesidades en la variedad de sus servicios y productos?
Si ya que tiene atención personalizadas y por vía telefónica
3. ¿Cómo considera usted la atención personalizada de la empresa?
Si tiene buena atención, pero parece que no hay buena organización
4. ¿Los horarios están acoplados a su disposición?
Presencial tienen buenos horarios, pero cuando uno hace el pedido desde provincia nos dan poco tiempo para poder cancelar el pedido y nos demoran un día mas
5. ¿El personal de la empresa tiene interés por resolver los problemas que se presente?
Si, pero se tardan
6. ¿los colaboradores de la empresa cumplen el servicio sin cometer errores?
, y cuando uno hace el pedido desde provincia eh tenido problema, me han enviado mal las tallas y a veces vienen chancadas las cajas y no hay una buena presencia del producto

7. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa son confiables?
Si son confiables
8. ¿considera usted que los colaboradores tienen conocimiento en su área?
Si tiene conocimiento del producto
9. ¿los productos de la empresa le hacen sentir seguros?
Si tiene buenos productos
10. ¿Confía usted en la calidad de los productos de la empresa?
Si confió en la calidad de los productos ya que nos dan seguridad con la garantía que nos brinda
11. ¿Cree usted que la empresa son sinceros con sus consumidores?
Si
12. ¿Considera usted que la empresa expresa interés con sus consumidores?
Si
13. ¿La empresa renueva sus productos continuamente?
Si, aunque pediría que fuera más veces y se anticipen a las estaciones o en campañas
14. ¿cree usted que debieran mejorar las atenciones y respuestas de a las necesidades del cliente?
Si debería mejorar, siempre en bueno
15. ¿usted seguiría a la empresa si cambia de local?
Una amiga me llevo
16. ¿Quién le informo sobre la empresa?

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Belgica Jacqueline Ramos Caballep de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: La calidad de Servicio y la fidelización de la marca en las ventas de la empresa Inversiones Litzy S.A.C.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo SARA ELIZABETH QUIROZ MORENO, con DNI N° 10661522, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a BELGICA JAQUELINE RAMOS CABALLEP cuyo teléfono es: 927 365 498.

Elizabeth Quiroz Moreno

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

INVERSIONES LITZY S.A.C.

Sara Elizabeth Quiroz Moreno
GERENTE GENERAL