



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Propuesta de la calidad del servicio de la empresa V&F SAC con la
fidelidad de sus clientes en Chiclayo -2016**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. Soto Jiménez, Fiorella Miluska (ORCID: 0000-0002-4276-8101)

Br. Cisneros de los Ríos, Lenin Oswaldo (ORCID: 0000-0003-1740-8662)

ASESOR:

Dra. Gallo Gallo, Bertha (ORCID: 0000-0001-8271-9593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis en primer orden a nuestros padres que inspiraron confianza, seguridad, superación y apoyo incondicional durante todos estos años de estudio.

Lenin Oswaldo Cisneros de los Ríos

Quiero dedicar la culminación de mi tesis como un paso más para futuros éxitos que podre cosechar con aquella semilla implantada llamada familia.

En particular a mis padres Luis y Lucy en su hogar con amor, ahínco y disciplina pudieron generar en mí ese espíritu combativo antes las tribulaciones de la vida, sobre todo en la etapa de nacimiento de mi hijo Luis Jassiel Soto, que pudo ayudarme en mi mejora continua, sobre todo en los días que me resten de vida para dedicarles con ejemplo y enseñanza de hogar las virtudes que ennoblecen la existencia humana.

Fiorella Miluska Soto Jiménez.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por la vida y la salud inquebrantable que nos ha hecho fuertes. Creando en nosotros el don de servir a los demás mediante esta profesión. A nuestros profesores, personas del saber, que mediante sus experiencias y conocimientos compartidos forjaron en nosotros el nivel de profesional que somos. A nuestra asesora de tesis por la dedicación y paciencia en perfeccionar este estudio.

A la Universidad César Vallejo, por la calidad de profesionales que laboran ahí. Con el propósito de hacernos un profesional de éxito.

Lenin Oswaldo Cisneros de los Ríos.

En primera instancia a Dios padre, por el amor incondicional en todos los momentos aciagos y duros que me tocó vivir, porque pudo templar mi fe y fortaleza, mis creencias me permiten saber que con arduo trabajo, esperanza y fe las distancias se acortan para la llegada de los éxitos futuros. En segunda instancia a nuestro asesor, a todos ellos la mayor gratitud por el largo recorrido para ver realidad uno de los muchos pasos que faltan concretarse.

En tercera instancia quiero agradecer a todas aquellas personas que han podido aportar, conocimientos, experiencias, apoyo y solidaridad cuando me he visto en pesadumbres constantes por la escuela de la vida.

Fiorella Miluska Soto Jiménez.

Índice de contenido

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
Tabla 1 Operacionalización de variables.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos Éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	14
RESULTADOS ANALÍTICOS DEL ESTUDIO.....	17
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	62
ANEXO.....	65
ANEXO 1.....	65
ANEXO 2.....	66
ANEXO 3.....	67
ANEXO 4.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	11
Tabla 2 Relación de la calidad del servicio de la empresa V&F comunicaciones SAC con la fidelidad de sus clientes del distrito de Chiclayo en el año 2016	65
Tabla 3 Operacionalización de variables	66
Tabla 4 Cálculo de la muestra	67
Tabla 5 de Rho de Spearman	68
Tabla 6 Alfa de Cronbach.....	68

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensiones de calidad de servicio (en número)	14
Figura 2 Dimensiones de calidad de servicio (%)	14
Figura 3 Dimensión de fidelidad (número)	15
Figura 4 Dimensión de fidelidad (%)	16
Figura 5 Equipos modernos	17
Figura 6 Instalaciones	17
Figura 7 Apariencia del personal	18
Figura 8 Elementos materiales	18
Figura 9 Eficiencia del empleado	19
Figura 10 Solución del problemas	19
Figura 11 Servicio por primera vez	20
Figura 12 Cumplimiento del tiempo del servicio	20
Figura 13 Pulcritud de trabajo	21
Figura 14 Comunicación del empleado	21
Figura 15 Servicio rápido	22
Figura 16 Disposición del empleado	22
Figura 17 Respuesta del empleado al cliente	23
Figura 18 Confianza transmitida por el empleado	23
Figura 19 Seguridad en transacciones	24
Figura 20 Amabilidad del empleado	24
Figura 21 Conocimiento del empleado	25
Figura 22 Atención individualizada	25
Figura 23 Horario flexibles al cliente	26
Figura 24 Trato especial y atento al cliente	26
Figura 25 Preocupación del empleado	27
Figura 26 Comprensión del empleado	27
Figura 27 Servicios ofrecidos en telefonía	28
Figura 28 Satisfacción del cliente	28
Figura 29 Compromiso del cliente con la compra	29
Figura 30 Recomendación del cliente	29
Figura 31 Continuidad de consumo del cliente	30
Figura 32 Lealtad del cliente	30

RESUMEN

La presente investigación Propuesta de la calidad del servicio de la empresa V&F S.A.C con la fidelidad de sus clientes en Chiclayo -2016, su objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelidad de sus clientes, para ello se realizó una investigación correlaciona, no experimental transversal.

Se tuvo como población a 500 clientes registrados en la empresa distribuidora de Claro, la muestra conformada por 64 clientes del servicio de la empresa de Claro, a ellos se les aplicó el cuestionario con 28 preguntas, 22 preguntas miden las apreciaciones de los clientes sobre la calidad de servicio y 06 preguntas sobre fidelidad del cliente. En los resultados observamos, que dentro de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), arrojan resultados por debajo del puntaje promedio, calificados por los entrevistados “en desacuerdo” oscilando los mismos entre 35% y 53% incidiendo negativamente las dimensiones capacidad de respuesta y la fiabilidad, siendo la causa principal las actitudes y comportamiento de los empleados.

Este resultado de la percepción de la calidad de servicio guarda relación directa con el nivel de lealtad de los entrevistados, determinándose en resultados que arrojaninconformidad o insatisfacción en el orden del 37% a 46% por debajo del promedio (60%), afectando la fidelidad afectiva, conativa y de acción.

Se concluye que existe una débil correlación entre calidad del servicio y fidelidad del cliente, que se evidencia en los niveles de conformidad y satisfacción.

Palabra clave: calidad del servicio, clientes, fidelización

ABSTRACT

The present investigation Proposal of the quality of the service of the company V&F SAC with the loyalty of its clients in Chiclayo -2016, its general objective to determine the relationship of the quality of service with the loyalty of its clients, for this a correlated investigation was carried out , not experimental cross-sectional.

The population was 500 registered customers in the Claro distribution company, the sample made up of 64 customers of the Claro company's service, the questionnaire with 28 questions was applied to them, 22 questions measure the customers' appreciations about the quality of service and 06 questions about customer loyalty. In the results we observe that within the dimensions of the quality of the service (tangible, reliability, responsiveness, security and empathy), they show results below the average score, qualified by the interviewees "in disagreement" ranging between 35 % and 53% having a negative impact on the dimensions of response capacity and reliability, the main cause being the attitudes and behavior of the employees.

This result of the perception of the quality of service is directly related to the level of loyalty of the interviewees, determining in results that show: dissatisfaction or dissatisfaction in the order of 37% to 46% below the average (60%), affecting affective, conative and action fidelity.

It is concluded that there is a weak correlation between service quality and customer loyalty, which is evidenced in the levels of compliance and satisfaction.

Key word: quality of service, customers, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Para las empresas sin duda alguna, es un reto primordial el poder fidelizar a sus clientes, muchas de las estrategias que se usarán cuentan con el respaldo desde el marketing, pero, quizás como muchos han señalado, lo primordial radica en que el cliente pueda tener un servicio de calidad, este pilar deberá cuidarse no solamente con denodados esfuerzos, sino que toda empresa deberá contar con un plan de mejora del servicio para así mejorar la calidad del mismo, esto permitirá el posicionamiento y afianzamiento de lealtad de los clientes o también conocido como fidelidad.

Las operadoras con el pasar de los años compiten sin tregua para mejorar su posición frente al mercado de telecomunicaciones que es altamente competitivo, como por ejemplo en el Ecuador, por el año 2014 el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) se preocuparon de establecer medidas de control, se tuvo por bien una evaluación al servicio brindado en dicho país, y los servicios ofrecidos al público en general, las medidas monitoreadas y controladas van desde la calidad de conversación y tiempo promedio de mensajes cortos la relación con el cliente, caídas en las llamadas, el número de reclamos, tiempo promedios de atención, nivel de señal y de cobertura, porcentaje de reclamos de facturación, pues el servicio de calidad pueda estar garantizado (Arcentales y Miranda, 2020).

La insatisfacción del cliente ante un pésimo servicio de telefonía por una mala gestión en la calidad del servicio, parte de ello se debe a que hay un inexistente interés por la creación de esquemas operativos que permitan una mejora en el servicio, donde pueda participar activamente el cliente, permitiendo ajustar los productos, así como los productos que se ofrecen en la relación a la demanda de los clientes.

Para ello debemos mencionar las causas que nos permitan un mayor análisis y posteriormente la propuesta de una mejora, partimos desde el punto de vista que en alguna oportunidad hemos sido clientes de alguna operadora o empresa dedica a la telefonía con procesos costosos, en donde muchas veces nuestras

solicitudes quedan sin efecto alguno, que también cuentan con empleado con bajas proactividad, los proceso de atención o procesamiento cuentan con un diseño para la empresa dejando de lado al cliente, por ende, se entiende que están más ocupadas de generar ganancias a costas de las necesidades de sus usuarios o potenciales clientes.

Por tanto, debido a la problemática abordada, se establece justificar que debe primar el interés para conocer en la organización su interior que permita percibir lo que el cliente pueda sentir con respecto a los procedimientos, procesos y actividades que se realizan son los adecuados ante el servicio ofrecido estableciendo una relación óptima de las expectativas del cliente o los requisitos que exige frente al servicio que se brinda, en consecuencia una mejora de la calidad del servicio ofrecido, se utiliza como instrumento la encuesta lo que permitirá establecer recabar la información adecuada brindada por parte de los clientes para a partir de ahí ajustar el plan de propuesta de mejora, y así también poder mejorar la percepción del cliente la imagen o concepto que tiene sobre la empresa de telefonía móvil que permitirá en la atracción de potenciales clientes.

Ante la problemática señalada anteriormente quedaría establecido el presente problema: ¿De qué manera puede relacionarse una propuesta de calidad de servicio de la empresa V&F SAC con la fidelización de sus clientes en Chiclayo-2016?

El trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar la relacionan de la calidad del servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F S.A.C del distrito de Chiclayo en el año 2016.

Como específicos: Analizar el nivel de la calidad del servicio de la empresa V&F S.A.C con la fidelidad de sus clientes en Chiclayo -2016.

Diagnosticar el nivel de fidelidad de sus clientes de la empresa V&F S.A.C en Chiclayo -2016.

Identificar la correlación entre el servicio de calidad y fidelización en la empresa V&F Comunicaciones S.A.C.

Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F S.A.C del distrito de Chiclayo en el año 2016.

H2: No existe relacionan de la calidad del servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F S.A.C del distrito de Chiclayo en el año 2016.

II. MARCO TEÓRICO

En aquellos antecedentes que motivan esta investigación en temas internacionales tenemos, que en Chile un estudio ejecutado que tuvo por fin parametrizar el nivel de atención en los principales centros comerciales (Malls) considera que el 35% de los usuarios quedaron insatisfechos y señalan la experiencia como negativa. Dicho estudio abarcó la evaluación de las 50 más importantes marcas de diferentes rubros, y estuvo a cargo de la consultora Mundo Research, quien aplicó la técnica del cliente incógnito en 32 tiendas (Tercera, 2016, Octubre).

Las deficiencias en la calidad de atención al cliente no son exclusividad un país o de un sector en específico, en realidad es una problemática global que urge atención y solución. La principal razón por la que pobladores de Australia, India, Indonesia, Turquía, Sudáfrica, Reino Unido y Estados Unidos deciden cambiar de operadores de telefonía móvil su motivo principal atención inadecuada de los trabajadores (30%), señala un estudio realizado por la empresa Tektronix Communications. (Marketing Directo, 2016).

Gonzáles (2015), opina que previa evaluación puede determinarse mejoras en la provincia Cienfuegos en relación a la calidad de atención en una sede bancaria, siguiendo un proceso de mejora continua mediante un enfoque de gestión de procesos, esto debido al deficiente monitoreo en diversas entidades bancarias en Cuba, esto permitirá visualizar las diferentes causas de insatisfacciones en los clientes, determinando así la calidad de atención.

Investigaciones en el contexto nacional, en Perú existen innumerables casos referentes a la mala atención al cliente producto de deficiencias en los procesos, en el producto o servicio mismo en diversos sectores. Por ejemplo, en la ciudad de lima durante el 2014, casi 125 mil usuarios aquejan de

deficiencias en la atención del servicio de salud pública, principalmente en la demora de la generación de las citas, seguido de la entrega de los medicamentos” (La República, 2015).

Suárez (2015) establece que la educación orientada a la calidad garantiza un pleno desarrollo. Ante ello, ejecutó una investigación basada en determinar pues el nivel de la calidad de servicio ofrecido en el centro de idiomas de las UNAN en el año 2011-2012, el modelo usado es el SERVQUAL, concluyendo que existen muchas carencias en la atención generando insatisfacciones por parte de los usuarios.

Así como la las investigaciones a nivel Local se menciona, que el problema de una mala atención al cliente viene siendo un problema muy grave que las empresas ya sean público o privadas deben resolver con urgencia. Dado el crecimiento que ha tenido la empresa V&F Comunicaciones SAC. en el norte del país, siendo uno de los distribuidores de telefonía Claro más importante con más de 8 locales en entre Lambayeque y Amazonas, se ha detectado un incremento también en el registro de quejas y reclamos, traduciéndose en una insatisfacción de calidad de servicios en clientes falta de atención de los colaboradores de la empresa. Las principales quejas se concentran en la atención del cliente, y servicios de post venta. Los clientes mencionan que el vendedor no realiza una buena explicación del equipo que ofreció y que finalmente el cliente adquirió, asimismo señalan que existen muestras de tratos diferenciados basados en la apariencia; todo esto conlleva a determinar que las deficiencias en el servicio viene afectando la calidad de atención del mismo”.

Por ejemplo, Olivos (2014) realiza una investigación estableciendo como puntos centrales la comunicación interna y busca relacionarlo con la interpretación de la calidad del servicio brindado por los socios de la CAHCP San Lorenzo del distrito de Trujillo, su énfasis fue establecida en determinar la calidad del servicio tomando como en cuenta la comunicación interna que conlleva a generar nociones de las funciones del área que resaltan un mejor trabajo, ahora en este importante estudio se denota la mayor presencia de

comunicaciones de tipo informales no permitiendo con ello una mejora de la comunicación directa orientada a la mejor atención del cliente, por falta de protocolos , políticas de la empresa generando una disminución en la calidad de servicio bajo tres dimensiones: entorno, resultados y finalmente interacción, obtenido dichos resultados, se procede a elaborar un programa de propuesta de mejora continua.

Roldán & Colab. (2013) basan su investigación de tipo investigación transversal del tipo descriptivo-correlacional, aplicada y cuantitativa, en la calidad de servicio relacionando una lealtad de compra del consumidor en tiendas limeñas, buscaba relaciones una relación entre ambas definiciones entre los clientes de los supermercados en la ciudad de Lima, se tuvo por instrumento la encuesta a 415 clientes de forma aleatoria, se establece en los siguientes resultados evidencias que altamente se encuentra relación entre la lealtad de comprar con la calidad de servicio, por ende, si se mejora la atención ello permite aumentar la probabilidad de que el cliente piense en su próxima compra con la misma persona que le atendió en el mismo local, porque el ambiente en que ha sido tratado y se ha expuesto las facilidades y ventajas del servicio que va adquirir cumple las necesidades que desea satisfacer.

Guzmán y Cárcamo (2014) centran su investigación evaluando la calidad del servicio en el “Restaurant familiar Los Fresnos” para poder evaluarla tuvo por objetivo la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio recibido. Se elaboró un estudio de tipo descriptivo a una muestra de 160 comensales del restaurante, para ello utiliza un modelo del tipo cuantitativo multidimensional pero que es conocido como Dineserv, este modelo ha sido desarrollado ampliamente por Knuston, Patton & Stevens en el año de 1995, este se deriva de otro preestablecido por Parasuraman, Zaeithaml & Berry conocido como Servqual.

Pérez (2014), investigó la influencia de los resultados económicos y financieros en la calidad de servicio al cliente en el Restaurant Campestre S.A.C en la Ciudad de Chiclayo, para el periodo del los años 2011-2012 comprendida entre Enero y Setiembre, para ello, la empresa establece una iniciativa de mejorar

el servicio ofrecido a sus clientes, para ello se basó en la adquisición de nuevos insumos, mejorar la infraestructura para brindar un correcto servicio, con ello se logró evidenciar que hubo un aumento de ingresos financieros demostrando así la calidad, dentro de los resultados obtenidos que logró evidenciar una mejora en la atención hacia los clientes, para ello uno de los pilares fundamentales se basó en la reestructuración en la infraestructura que permite mayor confort y facilidad para la atención de los clientes, la mejora de los servicios higiénicos, la distribución de las mesas, sillas, juegos de entretenimiento, ampliación de la cocina, entre otros puntos, se pudo evidenciar que la empresa pudo obtener mayores réditos con este plan de mejora.

Monchón y Montoya (2014), se dedica a investigar la percepción del usuario en la calidad de servicio en el área de Emergencia el cuidado del enfermero que tiene en el Hospital III-Essalud Chiclayo, el estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo, su objetivo general fue el de determinar el nivel de la calidad en el servicio de emergencia que se brinda al enfermo, la muestra estaba constituida por 329 pacientes, ellos ingresaron por vez primera al servicio de emergencia, como criterios de exclusión se tuvo a los pacientes que presentaron ser menores de edad y alguna enfermedad psiquiátrica o mental, obteniendo resultados poco favorables como que el 5.64% opina que el servicio que se brinda es de alta calidad, 30.18% calidad media y 64.18% sostienen que la calidad es baja, por tanto, debería establecer un plan de mejora en la atención al cliente.

Las teorías relacionadas al tema son tomadas en cuenta como base fundamental en la diferencia que existe entre lo que percibe el cliente y sus deseos acerca de la calidad del servicio que se debe brindar, de ello, se puede definir que la calidad del servicio no necesariamente significa o implica una satisfacción plena, sin embargo, es una forma de actitud que se relaciona muy de cerca a la satisfacción, por tanto, el cliente puede comparar lo que recibe con la transacción del servicio brindado frente a sus expectativas de lo que espera (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1992, p. 34).

En cuanto a las dimensiones para Berry, Zeithaml & Parasuraman (1992), han considerado como importante las dimensiones intangibles para lograr así una

correcta medición de la calidad, dentro de ellas podemos encontrar la acción mutua entre los usuarios y los empleados, de tal manera se puede determinar la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta como se presta servicio, y si existe empatía al momento de brindar el servicio, sin embargo, también la otra parte tangibles en su dimensiones, aquellas partes físicas que son brindadas al momento de ejecutar el servicio y lo que se ofrece, por tal queda establecido las siguientes dimensiones:

Empatía: Es precisamente la conexión que existe entre dos personas que dentro de su interacción una puede inferir los deseos de la otra al momento de su atención, se denota mucho dentro de ella, las buenas formas, la cordialidad, para ponerse en el lugar del otro.

Capacidad de respuesta: Prestar el servicio de manera ágil, con eficiencia y eficacia para poder así lograr satisfacer las demandantes necesidades del cliente.

Fiabilidad: Es la determinación de lograr alcanzar el servicio ofrecido sin ningún error, para ello, se basa en trata de cuantificar la habilidad que se tiene al momento de la realización del servicio, para ello es necesario también la eficacia y eficiencia, por un lado, la primera busca que el cliente se da por satisfecho por el servicio que se le ha brindado y por otro lado, es el aprovechamiento de los recurso para hacerlo.

Elementos tangibles: Son aquellos materiales, empleados y los materiales que sirven para poder comunicar correctamente del servicio que se desea brindar.

Seguridad: Es la relación que se entablar en los clientes para que cuando se logre el servicio, el cliente pueda corroborar que efectivamente que se ha podido realizar el servicio sin dificultad alguna, para ello es necesario conocer muy bien lo que se quiere brindar (p.29).

Fidelización: Este término aparece a mediados del siglo XX, es utiliza por primera vez en la Ciencia administrativa, se usó bajo la cualidad de reunir acciones que son realizadas con habitualidad en cliente fijos o concurrentes, o dicho de otro modo aquellos clientes que fijamente están usando los diferentes servicios que se brindan, así, la relación se mantendrá fija en el tiempo, su estudio

es muy fecundo pues permite a través del estudio, usar la estrategia que permita identificar dos importantes dimensiones, una objetiva y otra subjetiva, la primera se basará en ver las cosas de manera real, las cosas que van transcurriendo en el interior de la empresa, por ello, medir el comportamiento que va tomando el cliente, con lo que pueda observarse, del otro lado, la subjetiva está más ligada a la parte emocional que pueda sentir el cliente, establecer así vínculos que pueda centrar una predisposición para con la empresa, o que pueda identificarse con ella, eso se debe a que el consumo del servicio complace al cliente y este al darse por satisfecho siente un clima agradable a dicha empresas, así, fundamentalmente una relación de cordialidad acrecentará esa predisposición a estar a favor de la empresa (Huete, 2004).

Según Oliver, para hablar de una lealtad de parte de los consumidores, se debe referir en un sentido afectivo, pero anterior a este ocurre uno de tipo cognitivo, seguido de conativo para dejarse al final, entra a tallar la manera conductual que puede describirse como “inercia de acción”

Lealtad Cognitiva: También es considerada por muchos como la primera parte de la lealtad, para ello, la información que el cliente puede recibir con respecto al producto o servicio ofrecido es fundamental, en ellos se pueden visualizar los atributos de la marca, para así saber que entre las alternativas como puede ser preferible, una de las principales dificultades de esta parte o fase es que la competencia puedan presentar con atributos parecidos o iguales a precios más accesibles o mejores, en ello interviene mucho los medios de comunicación que en propagandas o publicidad puedan dirigir las preferencias el consumidor, ahora, si el cliente tiene una satisfacción se inicia la parte de experiencia del consumidor que a la proximidad será una lealtad afectiva.

Lealtad Afectiva: En esta fase se basará en las satisfacciones que se van acumulando lo que permite que el cliente pueda entablar una actitud o un lazo a la marca de la que se habla, para ellos, el cliente forma dentro de su mente y lo codifica de cognición y afecto lo que permite establecer un compromiso por parte del cliente, pero como la primera fase, esta puede estar sujeta a cambios para ello es necesario que los compromisos del cliente puedan fortalecerse o que su

lealtad en el tiempo pueda mantenerse a pesar de la publicidad que puedan lanzar las empresas de competencia.

Lealtad Conativa: En esta fase se puede observar que debido a una constante de momentos de afectos hacia la marca, la conducta del cliente está influenciada, por tal podemos hablar de que una existente posibilidad de recomprar y consumir la marca o servicio que se presta, pero para ello, debe estar presente una clara motivación lo que no implica necesariamente que pueda darse de manera concreta, sin embargo, dentro de la conducta del cliente el nombre de la marca está presente constantemente en la mente de este.

Dentro de esta etapa, también se muestra una vulnerabilidad por parte de la empresa que empieza una campaña de contraargumentación para poder así ofrecer su producto, para ello utilizan estrategias de cupones gratis, regalos, promociones, muestras gratis, entre otras, ante ello, podría existir que la lealtad se vea deteriorada.

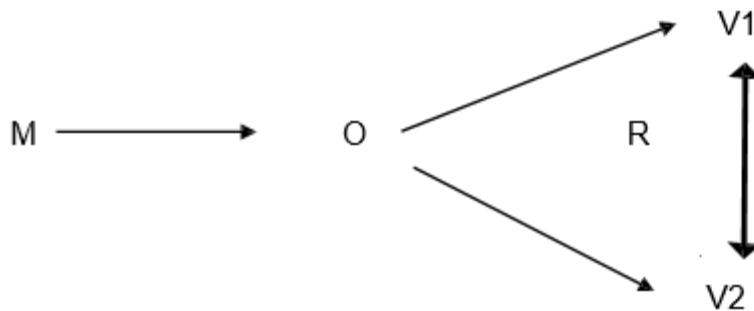
Lealtad conductual: En esta fase que también es conocido como “acción controlada” ello se debe a que las intenciones ya son convertidas en acciones, significa que el cliente al haberse sometido a las etapas previas señaladas anteriormente, la manera en que actúe al momento de la comprar puede visualizar el efecto de su lealtad con la empresa que ha podido desarrollar un vínculo muy fuerte, debido a que satisface tanto sus demandas como sus expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es de tipo propositiva- descriptiva, ello se debe a que observa la fidelización que existe en la empresa, para luego poder establecer una propuesta de mejora que permita aumentar esa fidelización de clientes, no experimental, ello se debe a que son estudios que los que no se interviene o manipula ninguna variable, solamente se puede observar los fenómenos que actúan en el entorno para así luego poder analizarlos, es transversal porque los datos recogidos son tomados en el mismo tiempo, para poder analizar la relación en un determinado momento (Hernández, 2010). Es de tipo correlacional porque su diseño busca establecer relación entre las variables y el grado que existe en ellas.

Diseño:



Donde:

V1: Variable independiente

V2: Variable dependiente

R: Relación

O: Observación

M: Muestra

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Se denominan al conjunto de actitudes, acciones, desempeños en cada uno de los procesos de valor para garantizar que una empresa pueda lograr así satisfacer las demandas que tiene su cliente.	Se medirá mediante encuesta a través de preguntas relacionadas a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, haciendo un total de 22 preguntas del cuestionario.	Elementos tangibles	Materiales de comunicación, equipos e instalaciones.
			Fiabilidad	Habilidad y presencia del empleado
			Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad del empleado, comunicación activa al momento de la realización del servicio.
			Seguridad	Seguridad en las transacciones que se realiza para ello es necesario el conocimiento necesario en la atención del cliente.
			Empatía	Atención individualizada, preocupación por sus intereses.
Fidelización	Es la relación o el vínculo en el cual el cliente es leal a determinada empresa, ello se debe que las características o beneficios del servicio que le brinda logra satisfacer sus necesidades, incluso cuando existiese un problema en el servicio tiene plena confianza que la empresa logrará resolverlo.	Se medirá mediante encuesta a través de 06 preguntas relacionadas en los aspectos cognitivos, afectivos, conativos y la acción.	Cognitiva	Nominal, ítems 23
			Afectiva	Nominal, ítems 24
			Conativa	Nominal, ítems 25, 26
			Acción	Nominal, ítems 27

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

El conjunto de individuos de una determinada clase está delimitada por una investigación, es la totalidad de la variable a investigar donde tienen características comunes que permitirá la facilidad para poder estudiarla, Tamayo (2003), en este presente estudio el universo estará conformado por 500 clientes registrados en la empresa distribuidora de CLARO. Por tanto, se tomado en cuenta que la población para este estudio está basada en clientes que han hecho uso del servicio Post pago de la empresa.

- **El criterio de inclusión:** Clientes que han hecho uso del servicio Post pago de la empresa.
- **El criterio de Exclusión:** Clientes que no han hecho uso del servicio postpago de la empresa.

Muestra: Es una parte del universo, como también algunos han definido que es el subconjunto de la población que puede ser seleccionado por diferentes métodos, pero, sin perder de vista el universo, por ende, puede decirse que una muestra perfectamente representa un parte del universo que contiene ciertas características de los individuos (Mejía, Villagómez, Ñaupas y Novoa, 2013)
(Ver anexo 3)

Muestreo: El tipo de muestreo es probabilístico por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta que sirve para poder recolectar datos o información para ello, hace el uso de diferentes preguntas que son determinadas por las dimensiones a estudiar, éstas deberán ser de lenguaje sencillo, claro, sin ambigüedades que permitan a los clientes responder de manera clara, rápida y eficaz, así podrá facilitar la recolección de las respuestas generados por parte de los encuestados y ordenarse de manera correcta y adecuada.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento aplicado fue un cuestionario que está conformado por la escala de Likert, que contenían cinco niveles para las respuestas, que permiten establecer intensidad que para obtener datos suficientes que permitan estudiar bien la variables, una vez elaborado las preguntas que contienen el cuestionario, fue validado por tres expertos en el tema en relación, lo que permitió corregir y perfeccionar el cuestionario.

3.5. Procedimientos

Las 22 preguntas constan sobre la calidad de servicio y los 06 restantes sobre la fidelización, se procederá a tomar las encuestas de formar aleatoria de 64 entrevistados, sus respuestas serán generadas en tablas de Excel, para su posterior análisis estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

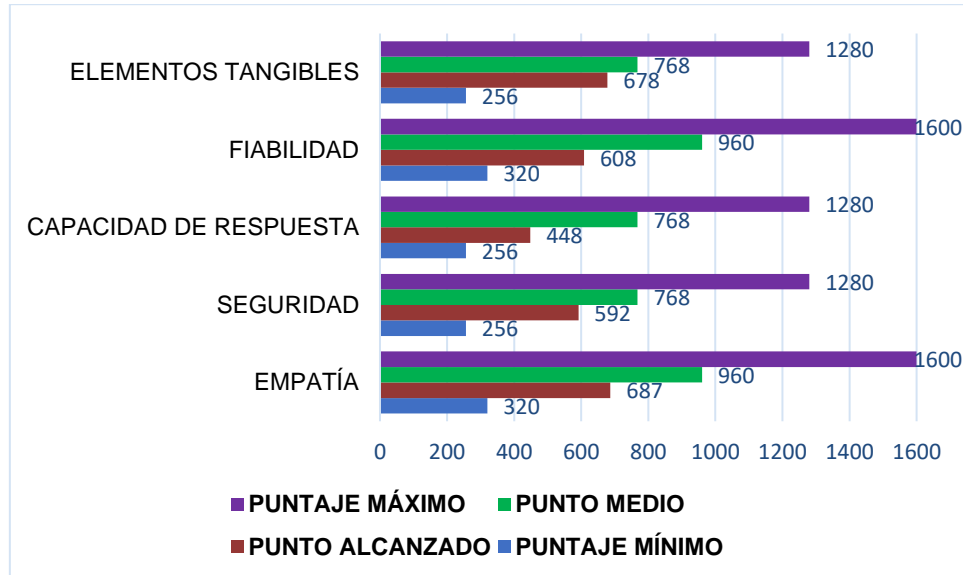
Las respuestas de la encuesta serán analizadas en cuadros de estadística descriptiva analizando cada uno la respuesta de los 64 encuestados, para ello se usará el programa estadístico SPSS.

3.7. Aspectos Éticos

Durante la investigación se han empleado los principios éticos a través del rigor científico, como, por ejemplo, decirle a la encuesta de que trata la investigación para ello el consentimiento informado debe ser claro y correcto sobre los objetivos que rigen la investigación y como se tratará la información que ellos brindan guardando la privacidad y anonimato de ello. Otro principio a ser tomar en cuenta es la veracidad de la información que debe ser sometida a fuentes que den validez de los dichos, de tal manera que pueda verificable, para ellos se tomarán las Normas APA, para respetar los derechos de autor y un correcto uso de las referencias sin transgredir las frases propias de los autores.

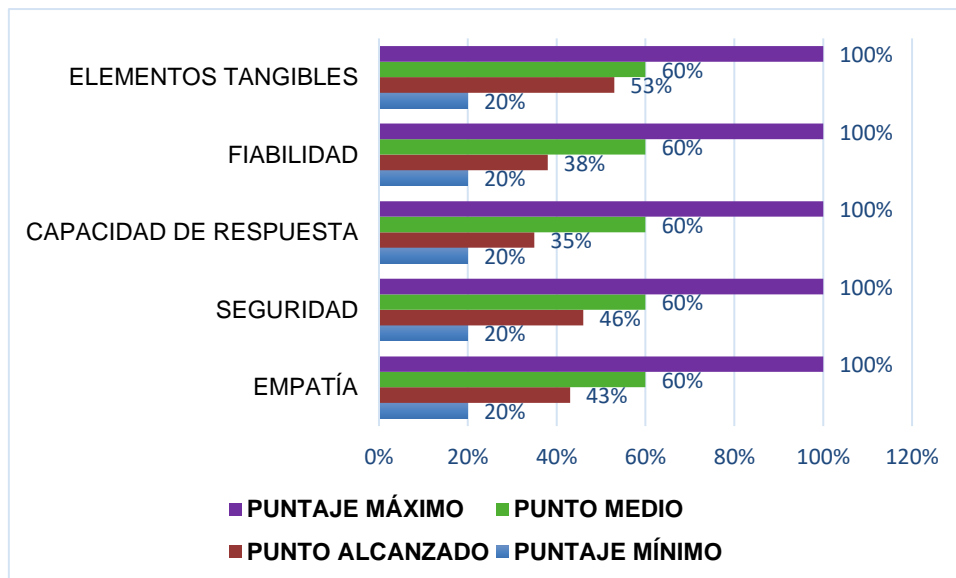
IV. RESULTADOS

Figura 1 Dimensiones de calidad de servicio (en número)



Fuente: Encuesta

Figura 2 Dimensiones de calidad de servicio (%)



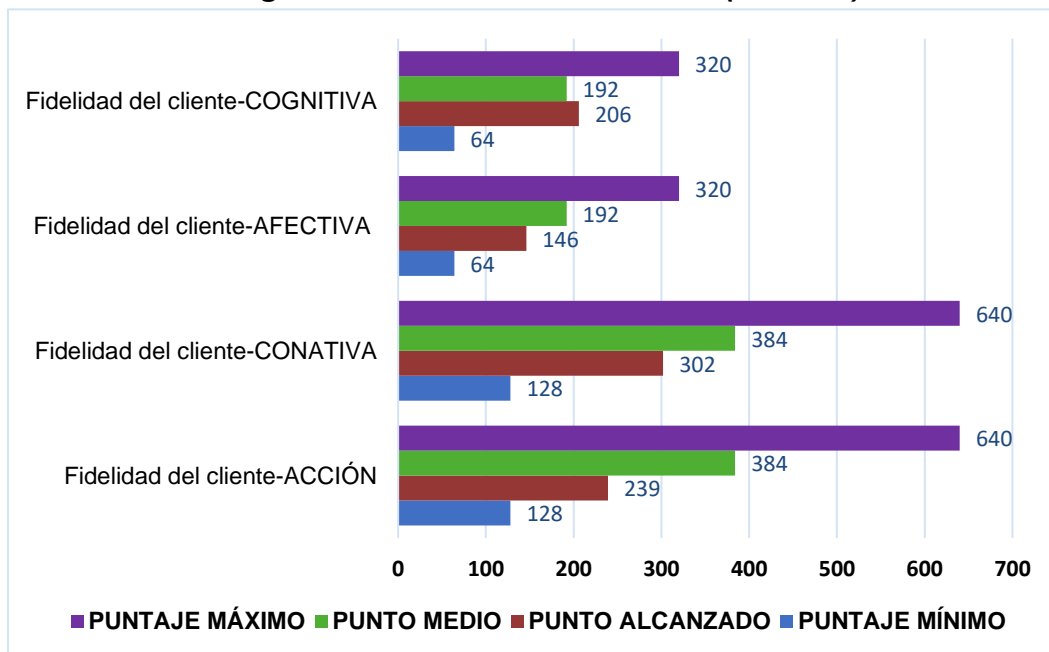
Fuente: Encuesta

En la dimensión Empatía, el puntaje alcanzado fue el 43%, siendo la valoración en “desacuerdo”, debido a que se encuentra por debajo del promedio

(60%) y lejano al puntaje ideal (100%), siendo el principal motivo. En la dimensión Seguridad, el puntaje obtenido fue del 46%, siendo la valoración en “desacuerdo”, debida a que se encuentra por debajo del promedio (60%) y lejana del puntaje idea (100%).

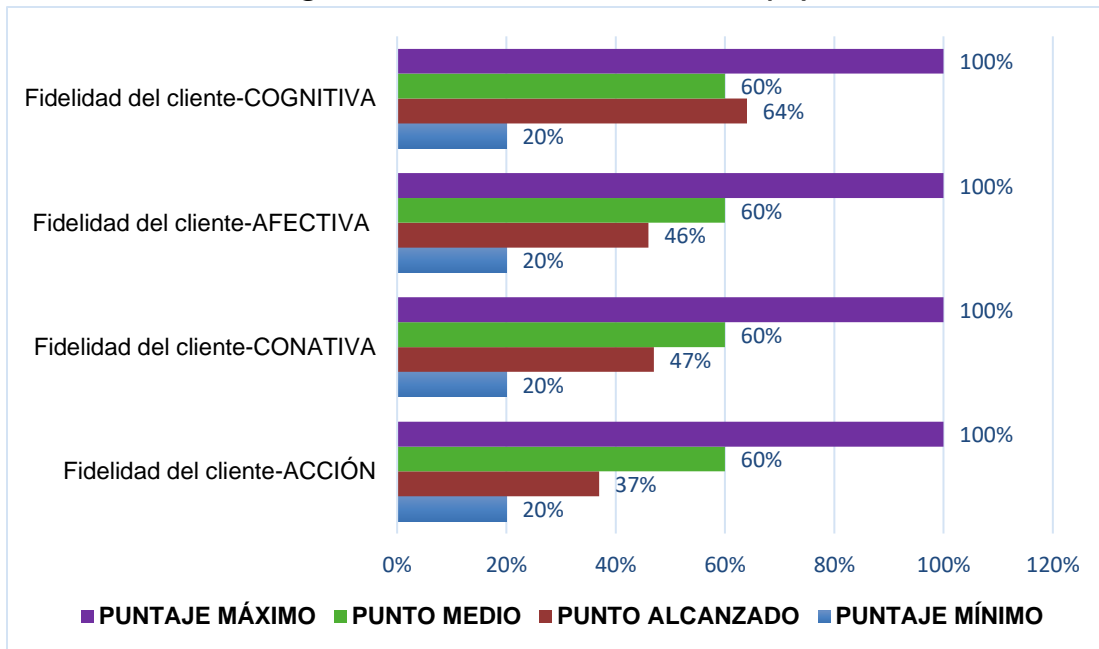
En la dimensión Elementos Tangibles, el puntaje logrado fue del 53%, siendo la valoración “ni muy en desacuerdo, ni de acuerdo”, debido a que se encuentra cercano al promedio (60%), pero lejano al puntaje ideal (100%).

Figura 3 Dimensión de fidelidad (número)



Fuente: Encuesta

Figura 4 Dimensión de fidelidad (%)



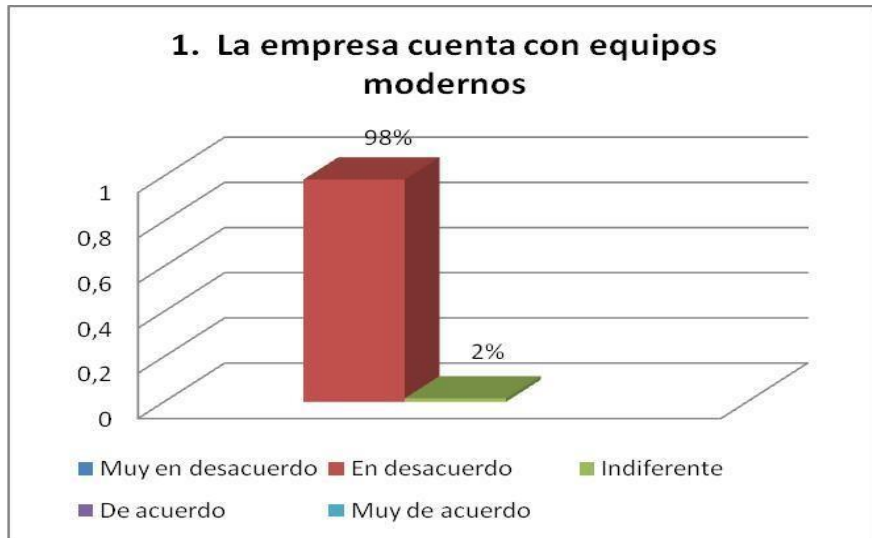
Fuente: Encuesta

La fidelidad Cognitiva del cliente alcanzó un puntaje del 64% por encima de promedio (60%) siendo calificado “de acuerdo” y lejano del puntaje ideal (100%). La fidelidad Afectiva del cliente alcanzó un puntaje por debajo del promedio (46%) y muy lejano de la fidelidad ideal (100%). La fidelidad Conativa, arrojó un puntaje del 47% por debajo del promedio (60%) y muy lejano al ideal (100%). La fidelidad de Acción, fue la dimensión que alcanzó el más bajo puntaje de todas (37%) muy por debajo del promedio (60%) y extremadamente lejano del puntaje ideal (100%).

RESULTADOS ANALÍTICOS DEL ESTUDIO

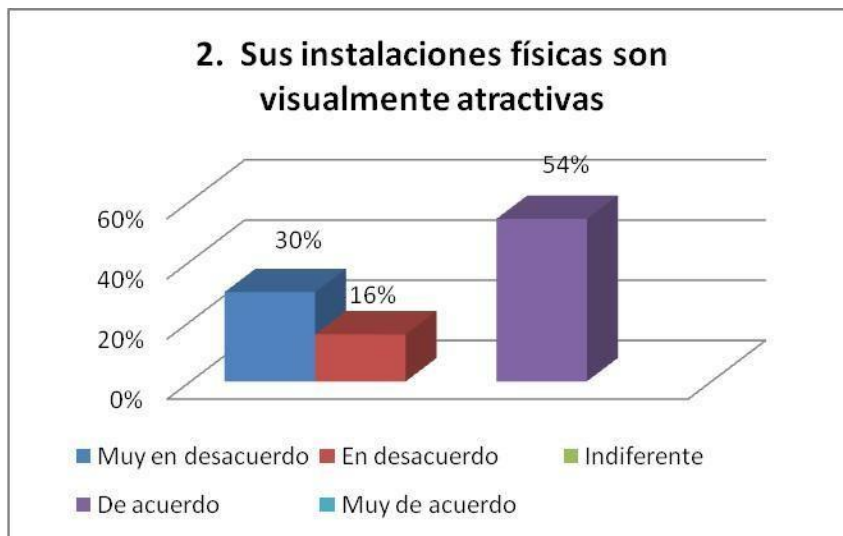
(encuesta aplicada para medir la atención del cliente en la empresa)

Figura 5 Equipos modernos



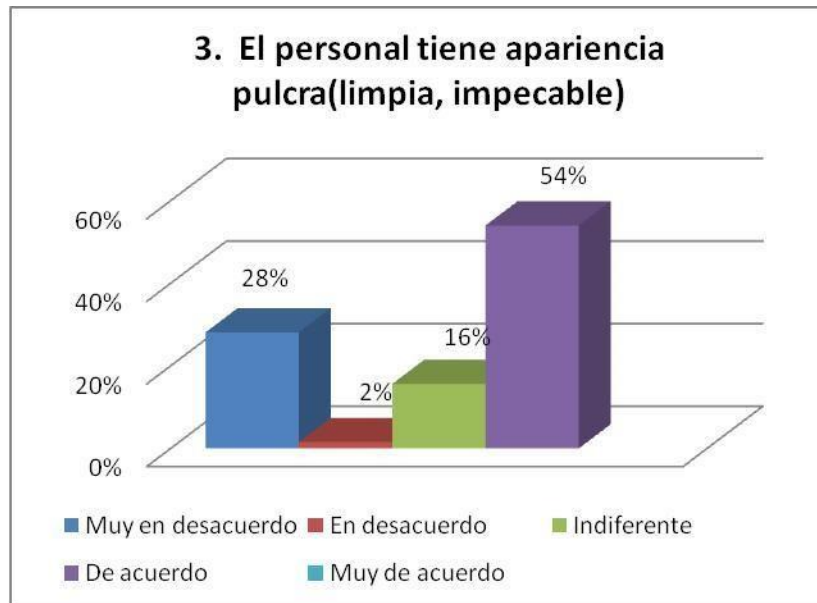
Fuente: Encuesta

Figura 6 Instalaciones



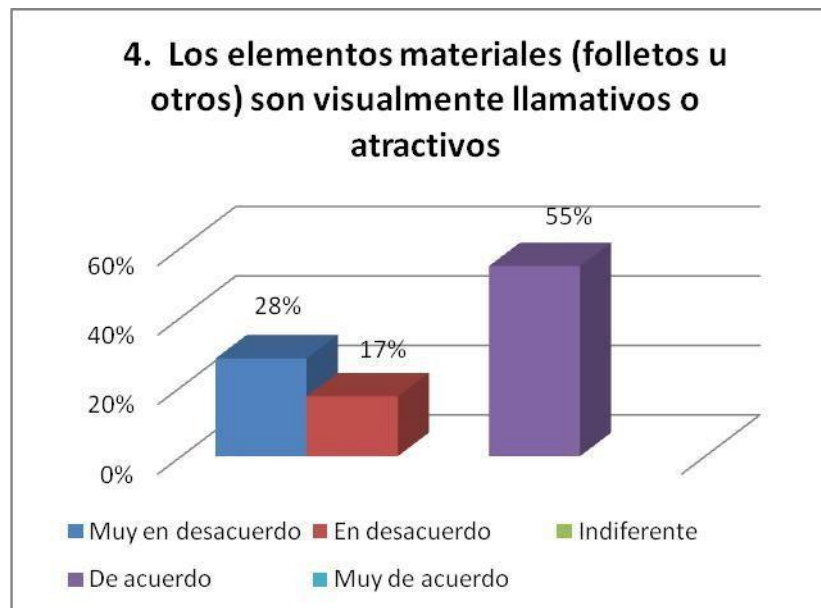
Fuente: Encuesta

Figura 7 Apariencia del personal



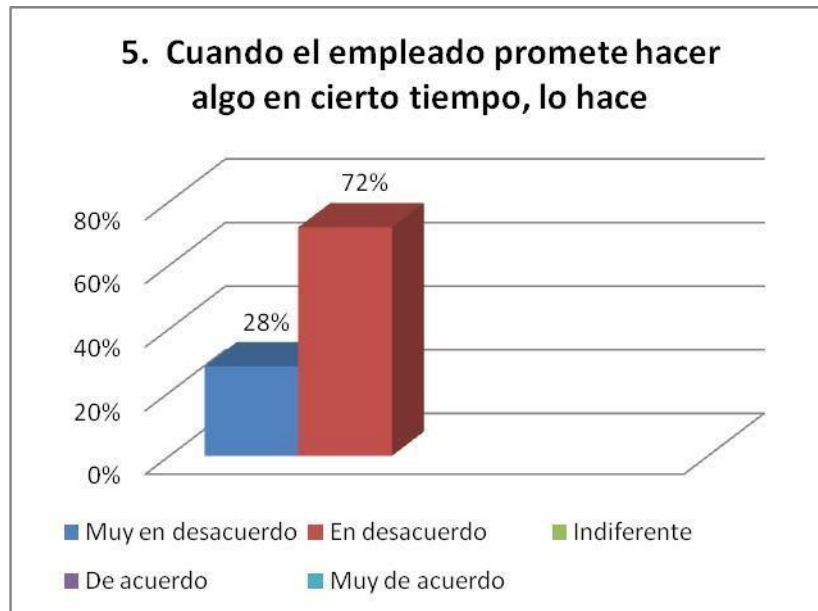
Fuente: Encuesta

Figura 8 Elementos materiales



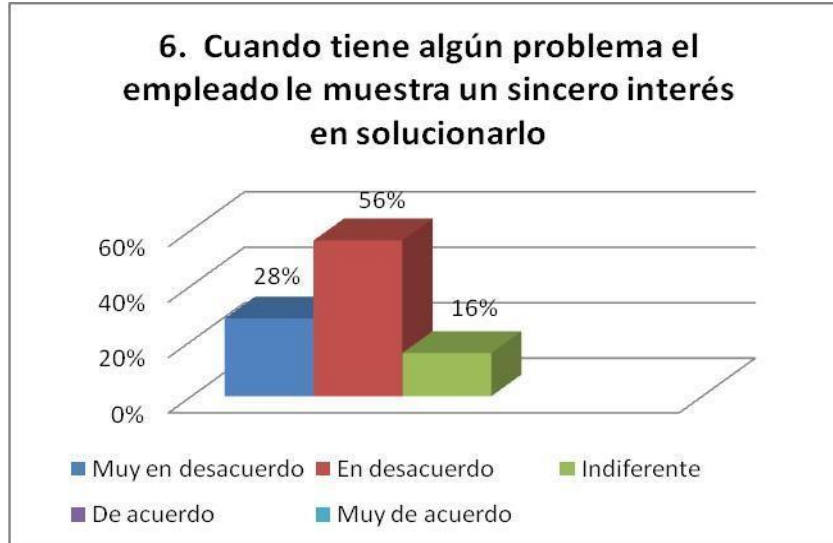
Fuente: Encuesta

Figura 9 Eficiencia del empleado



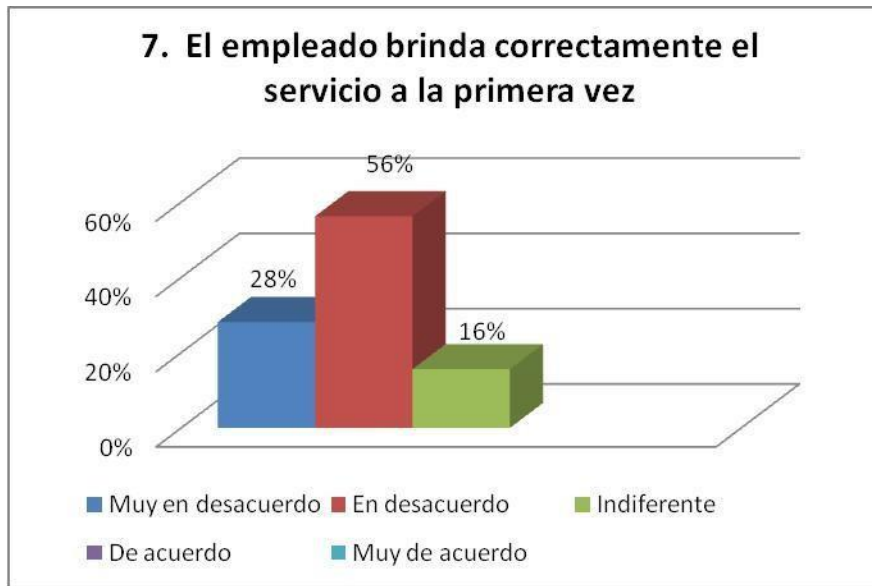
Fuente: Encuesta

Figura 10 Solución del problemas



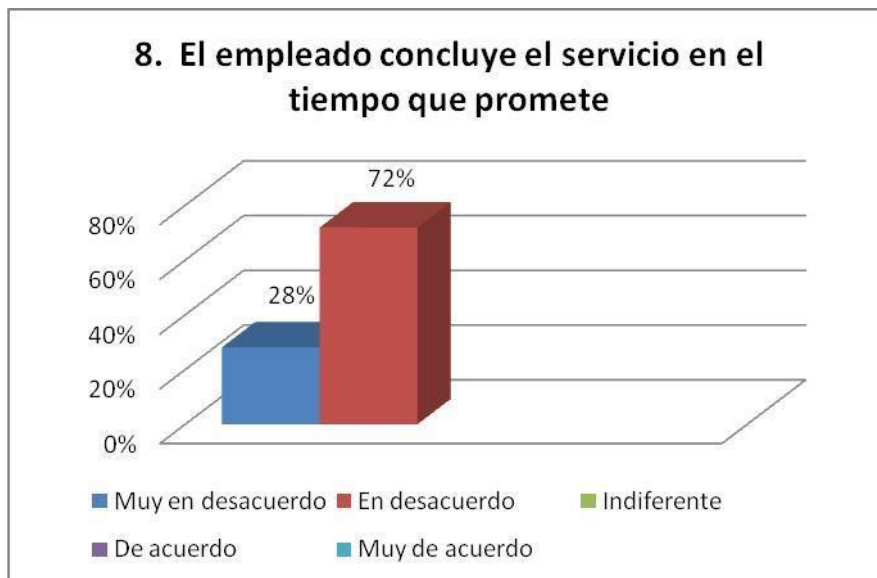
Fuente: Encuesta

Figura 11 Servicio por primera vez



Fuente: Encuesta

Figura 12 Cumplimiento del tiempo del servicio



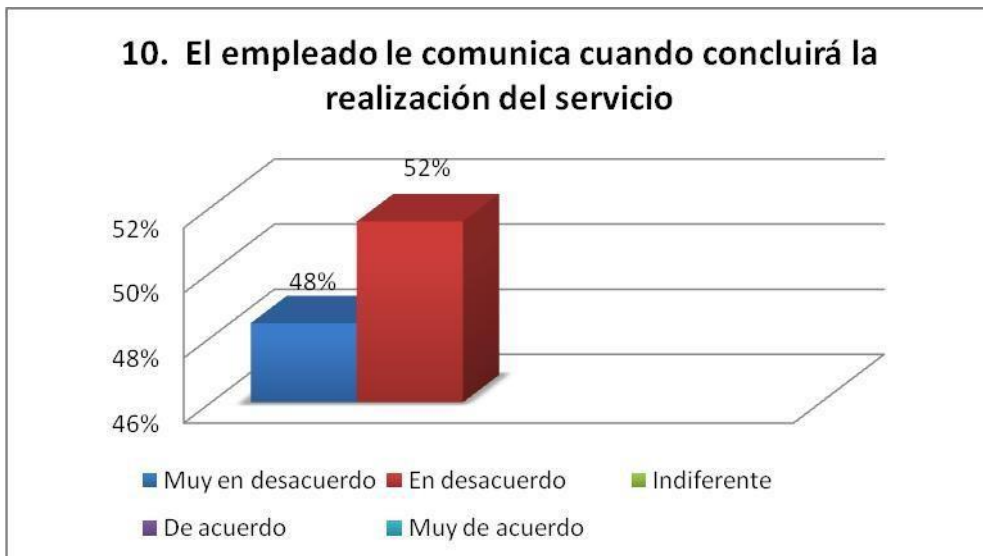
Fuente: Encuesta

Figura 13 Pulcritud de trabajo



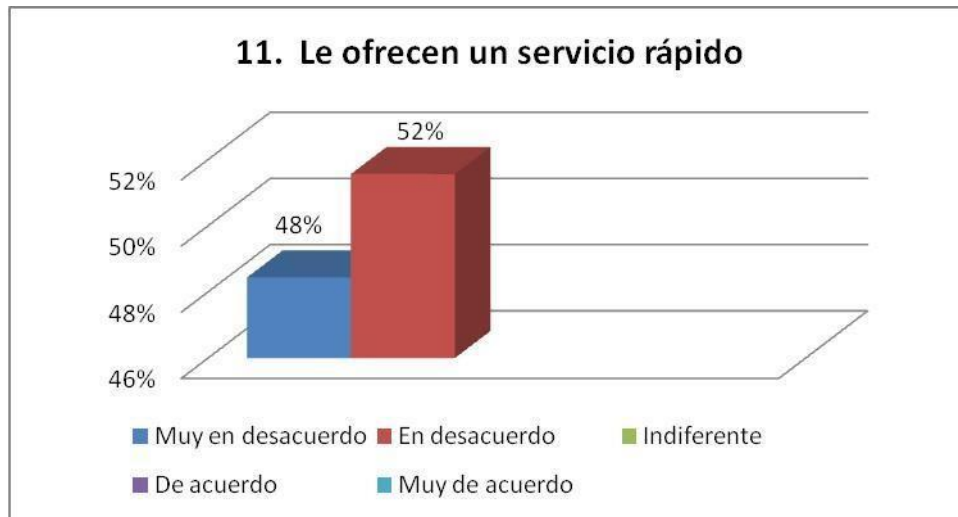
Fuente: Encuesta

Figura 14 Comunicación del empleado



Fuente: Encuesta

Figura 15 Servicio rápido



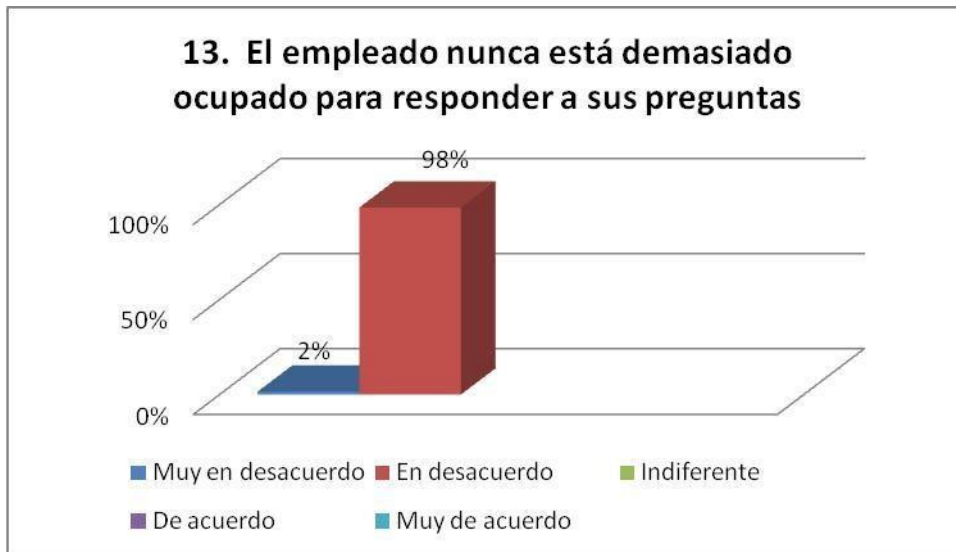
Fuente: Encuesta

Figura 16 Disposición del empleado



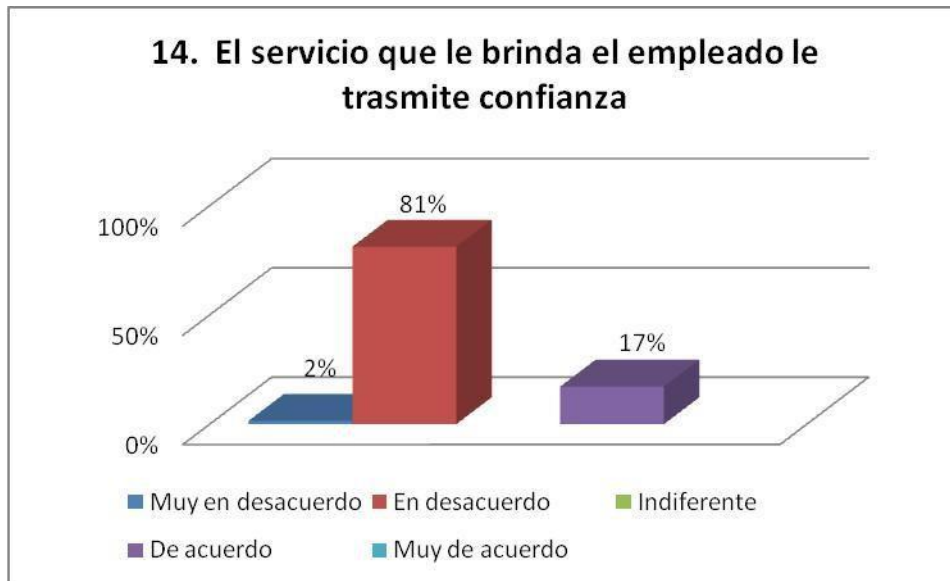
Fuente: Encuesta

Figura 17 Respuesta del empleado al cliente



Fuente: Encuesta

Figura 18 Confianza transmitida por el empleado



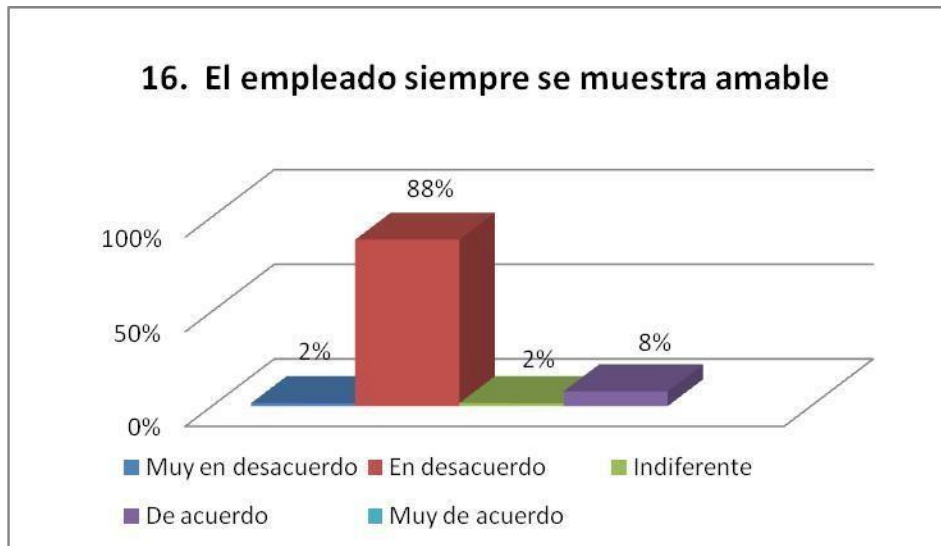
Fuente: Encuesta

Figura 19 Seguridad en transacciones



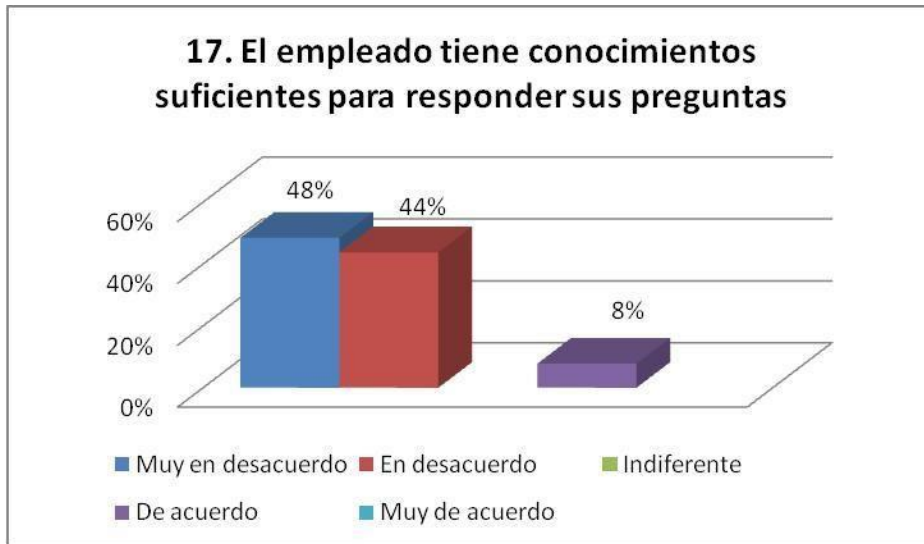
Fuente: Encuesta

Figura 20 Amabilidad del empleado



Fuente: Encuesta

Figura 21 Conocimiento del empleado



Fuente: Encuesta

Figura 22 Atención individualizada



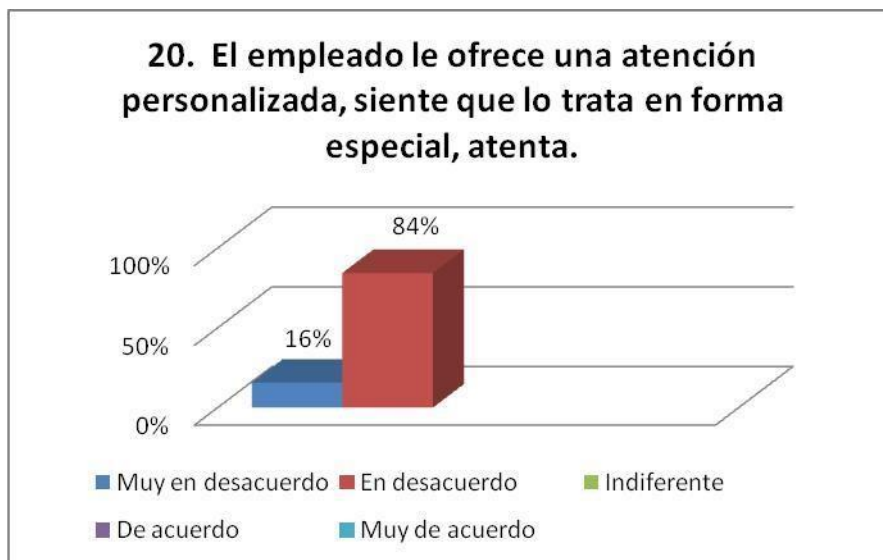
Fuente: Encuesta

Figura 23 Horario flexibles al cliente



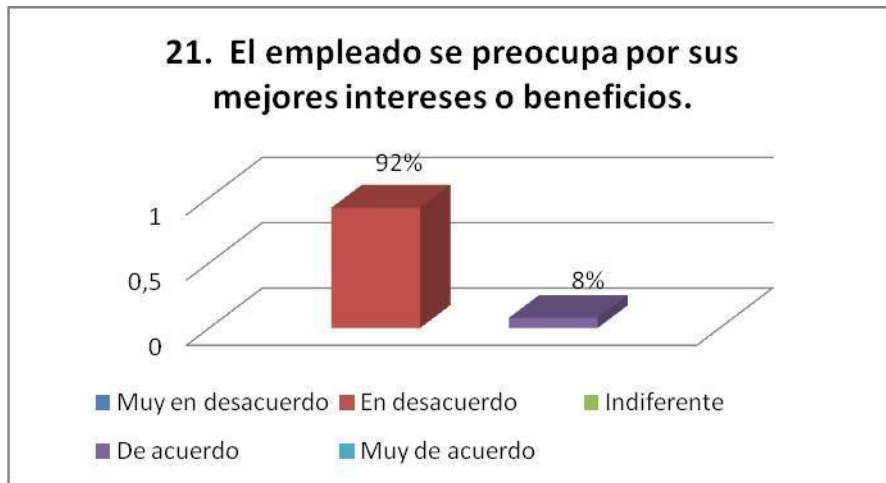
Fuente: Encuesta

Figura 24 Trato especial y atento al cliente



Fuente: Encuesta

Figura 25 Preocupación del empleado



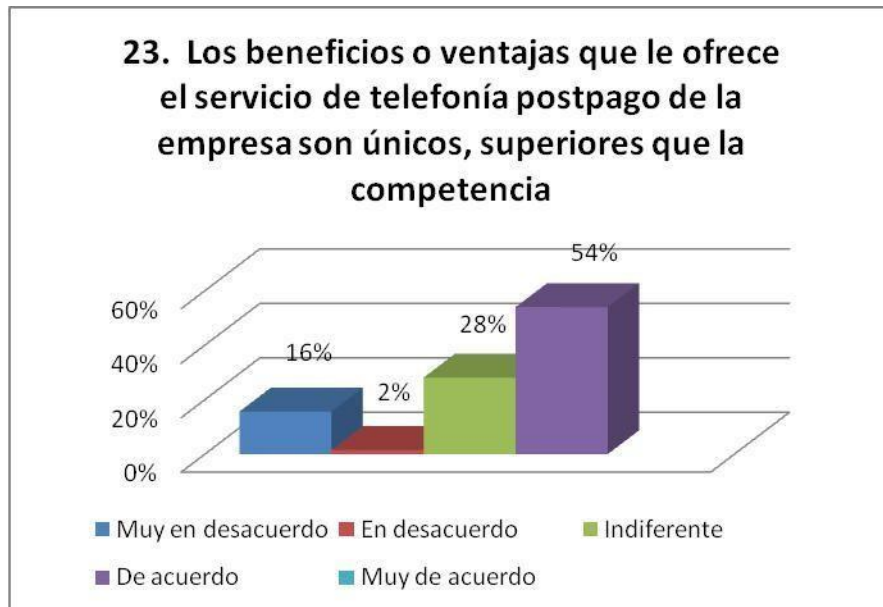
Fuente: Encuesta

Figura 26 Comprensión del empleado



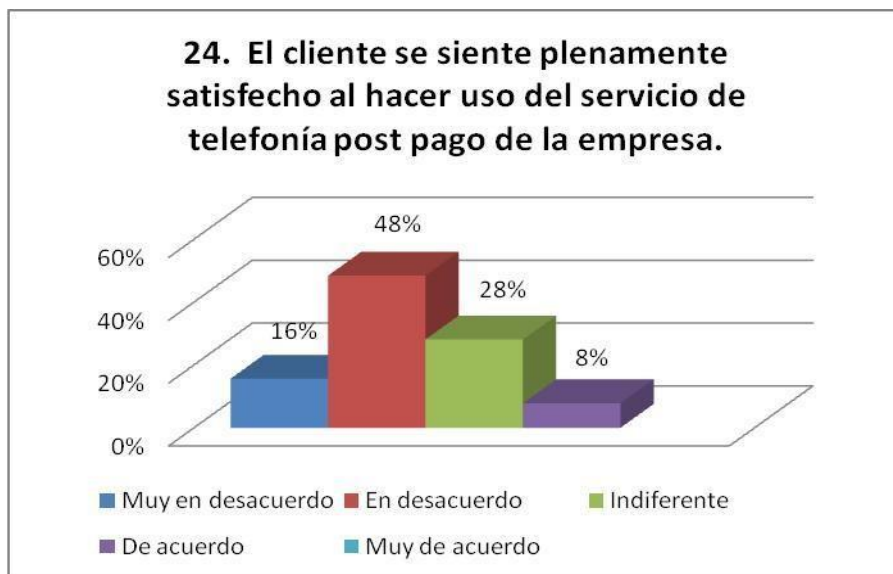
Fuente: Encuesta

Figura 27 Servicios ofrecidos en telefonía



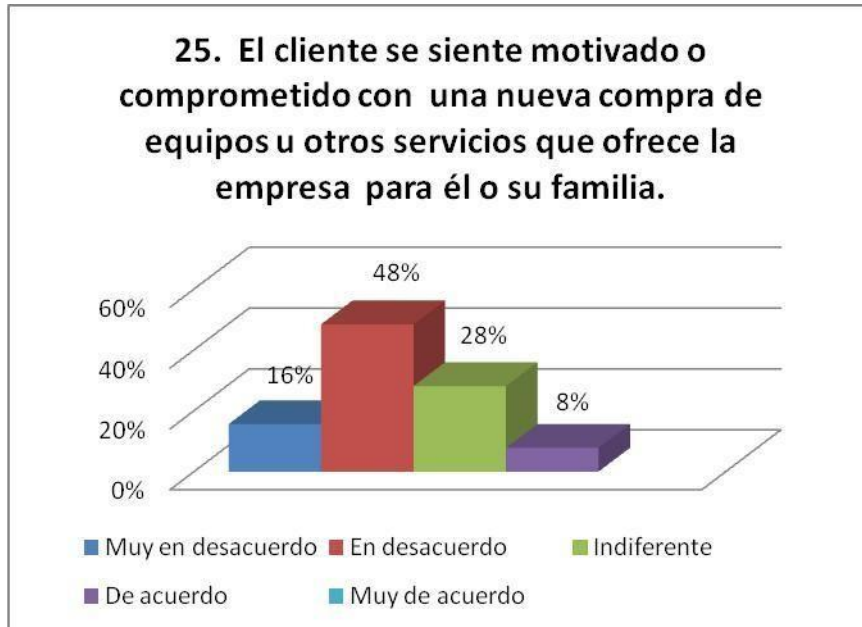
Fuente: Encuesta

Figura 28 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta

Figura 29 Compromiso del cliente con la compra



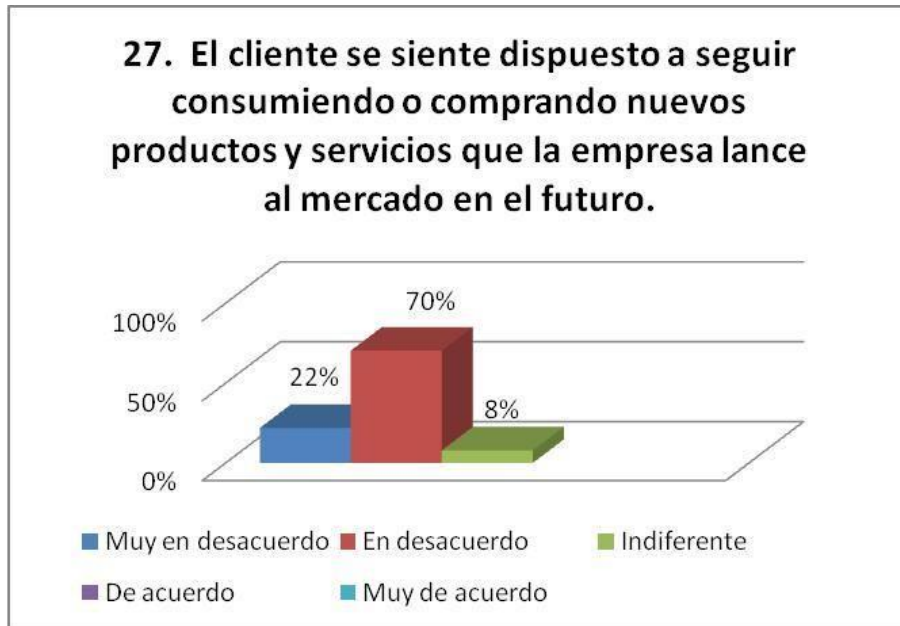
Fuente: Encuesta

Figura 30 Recomendación del cliente



Fuente: Encuesta

Figura 31 Continuidad de consumo del cliente



Fuente: Encuesta

Figura 32 Lealtad del cliente



Fuente: Encuesta

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los datos hallados de la investigación realizada se puede determinar que la hipótesis es válida, toda vez que existe una relación, aunque débil entre la calidad del servicio que brinda la empresa V & F Comunicaciones S.A.C con la fidelidad de clientes del distrito de Chiclayo en el año 2016.

Los hallazgos coinciden con los antecedentes de investigaciones como Barrera (1988), Gracia et. al (2008) Vera et. al (2009), LLontop (2010) Roldán y colab. (2013), en el sentido que sus estudios llevan a determinar que depende del modo en que las empresas brinde a sus clientes valores agregados y con ello mejorar los niveles de satisfacción, garantizarán su lealtad, generando un percepción positiva de la calidad de servicio influyendo significativamente en sus actitudes en forma favorable, traduciéndose en la lealtad hacia el buen servicio e impulsándole en cierta intencionalidad de repetir nuevamente la experiencia y recomendándolo a sus familiares y amigos.

En este sentido se observa en el presente estudio, que todas las dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) arrojan resultados por debajo del puntaje promedio, siendo calificados por los entrevistados “en desacuerdo” oscilando los mismos entre 35% y 53%, incidiendo negativamente las dimensiones capacidad de respuesta y la fiabilidad, siendo la causa principal las actitudes y comportamiento de los empleados.

Entre los principales motivos de esta percepción hacia la calidad del servicio brindado se encuentran: “el empleado no comprende sus necesidades específicas” (100%); no se muestra siempre dispuesto a ayudarlo y nunca está desocupado para responder a sus preguntas (98% respectivamente); no se preocupa por sus mejores intereses o beneficios (92%); no siempre se muestra amable (88%) y no le trata en forma atenta ni especial (84%).

Esta percepción de la calidad de servicio guarda relación directa con el nivel de lealtad de los entrevistados que se puede determinar con los resultados que arrojan su inconformidad o insatisfacción en el orden del 37% a 46% por debajo del promedio (60%), afectando la fidelidad afectiva, conativa y de acción.

Su fidelidad afectiva se ve afectada, por que no se sienten plenamente satisfechos con el uso del servicio telefónico post pago (48%); en relación a su fidelidad conativa, no se sienten motivados o comprometidos a comprar un nuevo equipo o servicio para él o su familia y no recomendarían a sus familiares y amigos la compra de un producto o servicio de la empresa (48%).

Como resultado de su insatisfacción en estos tres tipos de fidelidad - afectiva, conativa- la fidelidad de acción se ve influenciada con un resultado muy significativo del 70 % cuyo actitud se refleja en opinión de los entrevistados que no se sienten dispuestos a seguir comprando nuevos productos que lance la empresa al mercado en el futuro. Y en un 64 % que no se sienten leales a la marca frente a mayores beneficios que ofrece la competencia.

De otro lado, en cuanto a los indicadores para los elementos tangibles en la mayoría de encuestados denotan una correcta conformidad, a diferencia de las otras dimensiones, motivos se basan en que la empresa cuenta con pues el personal tiene una correcta visualización, apariencia y presencia, las instalaciones físicas son llamativas y los materiales que se utilizan resultan atractivos entre (54% y 55%).

Estos resultados guardan una relación directa de la dimensión “tangibles” de la calidad del servicio con la lealtad cognitiva o racional, que es la única que alcanza resultados positiva por encima del promedio (64%), siendo el motivo principal el ofrecimiento de la empresa de beneficios únicos, superiores a la competencia (54%).

Estos datos corrobora una relación de calidad técnica con lealtad racional débil, basada en estímulos extrínsecos, sin embargo, se puede sostener que este tipo de relación resulta peligrosa, por ser interesada debido al incentivo agregado y no basado en la relación con el vendedor de la empresa, cuyas carencias, limitaciones y deficiencias ha determinado un nivel bajo en la relación calidad y fidelidad del cliente en la empresa en estudio.

Estos hallazgos coinciden con López (2010), que afirma que las empresas competitivas tienen que planear y desarrollar sus procesos administrativos así como los operativos, de tal forma que se aseguren de ofrecer y entregar al

consumidor productos y/o servicios con mayor valor agregado que sus competidores de un modo oportuno y con calidad en la relación humana que necesariamente debe existir en toda actividad comercial.

En esta línea también se encuentra coincidencias con Larrea (2002) que para poder mejorar la calidad del servicio no implica necesariamente una solvencia económica, sin embargo, el cliente percibe que si la calidad es la correcta se fidelizará a dicha empresa, Corella /200&) por otro lado, que con el pasar del tiempo se considera indispensable que las empresas puedan mejorar la calidad de la empresa, pues de ello genera la principal causal de la competencia a nivel mundial, y aquellos que desistan de ello, podría eventualmente perder sus clientes.

Según Oliver, menciona que los cliente en un primer inicio sienten de manera cognitiva una relación la empresa, posteriormente afectivo, después conativo para finalizar conductualmente, por lo tanto se puede determinar que de acuerdo a la teoría de este autor con el cual coincidimos, si bien existe pues una lealtad por parte del cliente frente a la calidad de servicio de ahí su correcta relación, debido a que toda inicialmente en la fase cognitiva o de primer nivel es baja (cognitivo) por lo que puede emigrar a otro servicio, de allí de mejorar la relación satisfactoria con el empleado para poder ascender al nivel más alto que es la lealtad de acción que es la recompra y recomendación del servicio de telefonía post pago .

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Basándonos en el modelo SERVQUAL en todas las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad) obtuvieron puntajes por debajo del promedio (entre 36% a 53% respecto al 60%), siendo calificados por los entrevistados “en desacuerdo”, siendo los motivos principales el contacto, actitudes, desempeño y comportamiento del empleado con las necesidades de sus clientes respecto al servicio telefónico post pago. Cabe anotar que la dimensión de tangibles es la única dimensión que alcanzó un puntaje cercano al promedio (53%) siendo calificada de “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, siendo las razones la apariencia física del empleado, la atractividad visual de las instalaciones del local y del material publicitario empleado.
- 6.2.** El tipo de fidelidad que los clientes manifiestan con la empresa es la cognitiva (64%) que supera el puntaje promedio (60%), debido a los beneficios tangibles que proporcionan, siendo la relación interesada, mientras que los otros tipos de fidelidad (emocional, conativa y de acción) alcanzan puntajes muy bajos respecto al promedio (en el orden entre 37% a 47%).
- 6.3.** El modelo de fidelidad de OLIVER ha permitido medir eficazmente los niveles de lealtad del cliente en su relación que los servicios brindados por la empresa con los niveles de las dimensiones de calidad basada en su satisfacción, pudiéndose apreciar diversas fases desde el grado racional, pasando por el afectivo, volitivo y culminando en la acción de prestación hacia el servicio, que se refleja en el re-uso del servicio y la recomendación a sus familiares y entorno social.
- 6.4.** El modelo basado en SERVQUAL y en OLIVER, determinan que existe una débil correlación entre calidad del servicio y fidelidad del cliente, que se evidencia en los niveles de conformidad y satisfacción, que aunque baja de acuerdo a los hallazgos del estudio, se puede superar, dependiendo de la actitud, predisposición, conducta y cultura organizacional que el liderazgo empresarial ejerza al interior de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Establecer una política empresarial, para ellos es necesario abarcar la calidad del servicios en sus dimensiones, y así poder establecer la creación de una cultura de organización real y provechosa que permitirá satisfacer las exigencias de los cliente, como también mejorar la relación de interno- proveedor que ayudará con lo mismo, si se mantiene una correcta cadena logística, para así lograr fomentar un correcto servicio al cliente externo capturando su lealtad, ya que es el activo más importante de la empresa y hace posible el desarrollo y

sostenibilidad organizacional.

Establecer un programa de acciones que mejoren significativamente las dimensiones de calidad de servicio basadas en la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía del empleado, organizando programas de capacitación y talleres vivenciales que logren sensibilizar y motiven a un cambio de actitud y conducta de los empleados.

Establecer premios intrínsecos motivacionales a los empleados para brindar un servicio de excelencia mensualmente así como de lealtad con el cliente (relación a largo plazo).

Medir cada semestre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, para establecer mejoras continuas, logrando consolidar el posicionamiento y la buena imagen empresarial en el mercado.

Mantener y mejorar los tangibles de la empresa cuidando la apariencia personal o del empleado, los materiales promocionales y la infraestructura para dar una imagen de innovación propia de la naturaleza del servicio de comunicación telefónica.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO SITUACION ACTUAL

Actualmente sabemos que los clientes están más informados sobre los productos y servicios que las empresas ofrecen, tienen acceso a información en tiempo real, pueden comparar precios, beneficios, características, servicio brindado, son más inteligentes, más exigentes y menos leales ya que son ellos los que deciden, donde, cuando, cuanto y qué comprar. Al presentarte estas exigencias por parte del consumidor, las empresas en la actualidad deben tener como prioridad uno, cubrir, satisfacer y superar las expectativas del consumidor.

Dada esta situación la empresa V&F COMUNICACIONES SAC. Presenta deficiencias en calidad de atención, traduciéndose en insatisfacción por parte los clientes con respecto a la calidad de servicio y de la atención de los colaboradores de la empresa.

Las principales quejas que presentan son la atención al cliente y el servicio de post venta. Los clientes mencionan que los colaboradores no realizan una buena explicación del producto que ofrecen, sumado a esto existe muestras de trato diferenciado basados en la apariencia”.

IDENTIFICACION DEL AREA DE MEJORA Paso 1

Empatía: proceso que consta de brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. Preocupándose por los intereses de sus clientes y comprendiendo sus necesidades.

Seguridad: el comportamiento de los colaboradores debe transmitir confianza a sus clientes para que se sientan seguros de hacer transacciones en la empresa. Contando siempre con los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes. Y siendo siempre amables.

Capacidad de respuesta: predisposición y buena actitud de los colaboradores de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar el servicio.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable cuidadosa.

Tiempo de ejecución y medición de la propuesta

Criterio: medición y validación de propuesta.

Base o fundamento: La medición de efectividad de dicha propuesta, se basa en resultados de las dos mediciones de control de calidad (formatos físicos y aparatos electrónicos), de forma evaluativa mensual.

Las mediciones constarán de la recopilación de las impresiones de los clientes respecto a la calidad de servicio brindada por el empleado de la empresa una vez concluida la transacción.

El personal encargado de desarrollar dicha propuesta, reunirá el resultado de las evaluaciones una vez concluida el día de labores en la empresa para que así las transacciones no se vean afectadas.

El registro de las evaluaciones de control de calidad será sistemático, y la frecuencia con que se hará dichas evaluaciones serán como mínimo 03 veces por semana o según se requiera. Las evaluaciones se harán a todo el personal involucrado en atención directa al cliente. El empleado, una vez terminada la transacción pedirá amablemente al cliente que por favor evalúe su atención.

Tiempo o medición:

La evaluación al personal se hará de forma mensual y con un criterio de mejora de 03 meses. Superado el tiempo máximo, el personal tiene que mostrar mejoría en el plazo de 03 meses, mejoría ascendente.

Resultados:

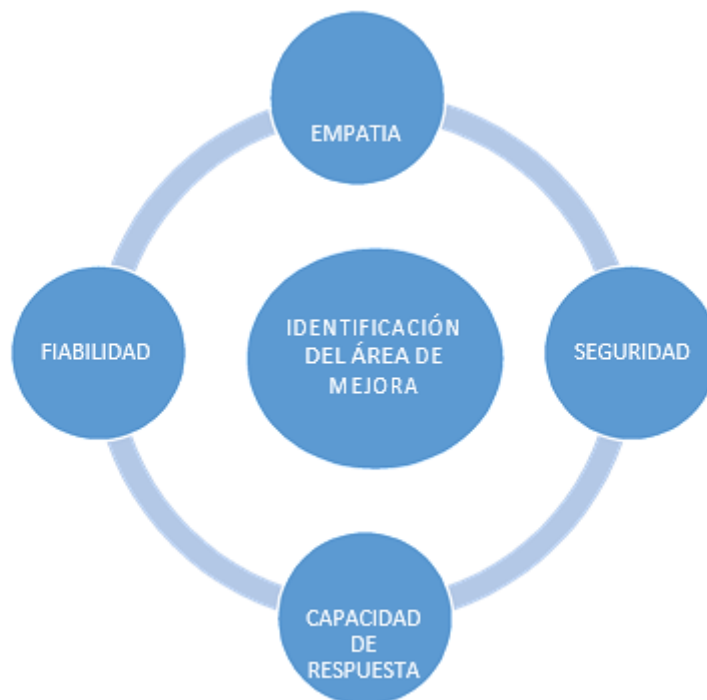
Superado satisfactoriamente los resultados de la evaluación de control de calidad, el personal continuara laborando.

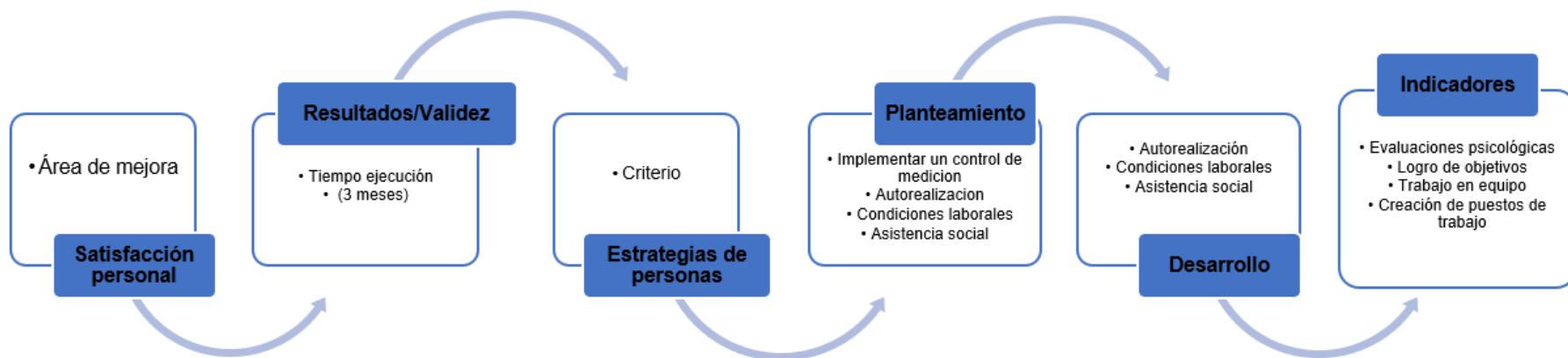
Reprobando los resultados de la evaluación de control de calidad, el personal dejará de laborar en la empresa.

Las evaluaciones (físicas y electrónicas), estarán constituidas por preguntas cerradas respecto a las 04 dimensiones que presentan deficiencias. La evaluación involucra dos criterios de mejora:

Resultados en los clientes

Estrategias de personas Y se desarrollaran según siguientes pasos.





Paso 2

Identificar las causas que originan el problema

Empatía: El empleado no comprende las necesidades específicas de los clientes. No prestan una adecuada atención a los requerimientos o intereses que los clientes demandan.

Seguridad: el empleado no se muestra siempre amable con los clientes. No transmite la confianza necesaria para que realice transacciones en la empresa de servicios.

Capacidad de respuesta: el empleado no se muestra siempre dispuesto a ayudar y nunca está desocupado para responder a las preguntas de los clientes.

Fiabilidad: el empleado no muestra un verdadero interés en solucionar el problema que tenga el cliente.

Paso 3

DEFINIR LOS PROYECTOS Y ACCIONES DE MEJORA **Área de mejora:**

Atención al cliente

Criterio: (regla o normal) Resultados en los clientes

Resultado esperado:

Expectativa: que el 100% de los clientes tengan una experiencia de servicio acorde de su necesidad. Satisfaciendo y superando sus expectativas. Logrando su lealtad. **Percepción:** que se logre la satisfacción y se cubran las necesidades de los clientes al 100%

Planeamiento:

Crear evaluaciones externas, físicas y sistemáticas (realizadas y evaluadas por los clientes) culminada cada atención de servicio.

Desarrollo:

Establecer una persona que se encargue de desarrollar formatos o encuestas de evaluación de calidad de atención al personal interno (colaboradores).

Establecer reuniones una vez al mes, donde se traten los resultados de las evaluaciones, como también hacer un feedback sobre los puntos a mejorar. Establecer registros de mejora periódicamente (una vez al mes). Implementación de sistemas de control de calidad.

- Establecer un plan de acción para implementar capacitaciones, cursos y charlas motivaciones

INDICADORES:

Análisis comparativo de satisfacción a través de los sistemas de control de calidad.

Numero de participación de clientes.

Numero de encuestas realizadas.

Número de personal involucrado en las encuestas.

Valoración del grado de mejora del personal, según periodo de evolución. Eficacia del plan de desarrollo de los sistemas de control de calidad.

Área de mejora:

Satisfacción de personal

Criterio:

Estrategias de personas

Resultado esperado:

Expectativa: que el 100% de los colaboradores mejoren su cualificación profesional. Se desarrollen personal y profesionalmente mejorando así los procesos de trabajo. Percepción: que el 100% de los colaboradores tengan desarrolladas sus habilidades y capacidades para contribuir en la mejora de los procesos de la empresa.

Planeamiento:

Implementar un control de medición con variables:

Autorrealización

Condiciones laborales

Asistencia social

Desarrollo:

Autorrealización:

Capacitación constante: capacitación y desarrollo dado de frecuencia quincenal, de temas de ayuda personal, motivacionales, desarrollo de habilidades y principalmente capacitación de funciones laborales.

Condiciones laborales:

Mejoras salariales: remuneración acorde al mercado con proyección a aumento salarial. Con factores de medición como años de trabajo, especializaciones y títulos obtenidos.

Asistencia social: implementar un puesto de asistente social, que sea la responsable de velar temas de seguridad, salud y bienestar al personal. Implementar aspectos tales como: clima laboral, resolución de conflictos.

INDICADORES:

Evaluación psicológica que determine el grado de evolución de los colaboradores. Logro de objetivos o cumplimiento de metas.

Trabajo en equipo. Creación de más puestos de trabajo, si se requiere. Al abrir nuevas sucursales tener de preferencia a los colaboradores más sobresalientes para que cubran dichos puestos laborales.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002), Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, Mc Graw-Hill Interamericana. Edit. México. 457pp.
https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Barrera, E. (1988) Investigación sobre los niveles de satisfacción de los clientes- Auditoria del servicio-Telecomunicaciones Empresas Públicas de Medellín. Universidad de Antioquía. Colombia.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1494>
- Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989) Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
<https://www.iberlibro.com/primer-edicion/CALIDAD-SERVICIO-ventaja-estrat%C3%B1egica-instituciones-financieras/22807664568/bd>
- Cestau, D. (2004) Fidelización de clientes, Segunda Edición; Edit. Herder, Barcelona.
- Corella, J. (2006) Garantía de Calidad. Ed. Diana S.A., México D.C
- Corella, J. (1998) Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud Pamplona. Anales: España.
- Donabedian, A.(1993) La investigación sobre la calidad de la Atención Médica. Revista Salud y Seguridad Social del Instituto Mexicano de Seguridad social, México.
- Flórez, G. (2003) El comportamiento Humano en las Organizaciones. Lima: Universidad del Pacífico.
- García L. (1997) Calidad total, Universidad de Málaga.
<https://es.scribd.com/document/368357728/5-Calidad-Total>
- Gil, I. (2000) La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al v Cliente. Ediciones Deusto México.
- Gracia, E.& Grau,R. (2008 p.2-7) “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”. Universitat Jaume.
- Griffin, J. (2005) El buen vendedor, Tercera edición; Edit. Sendero, Colombia.

Guzmán , A. ; Cárcamo Solís, María de Lourdes; (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. Acta Universitaria, Mayo-Junio, 35-49.

Harrington, J. (1993). Mejoramiento de Procesos en la Empresa. McGraw-Hill Interamericana. Colombia.

Horovitz J. (2000). La calidad del servicio: A la conquista del cliente. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Horovitz, J. (1991). La Calidad del Servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. México.

Huete, L. (2004) La Retención de Clientes y la Rentabilidad de la empresa. Ediciones Deusto S.A.-España.

Kotler P. G. A. (2003). Fundamentos de Marketing VI Edición. Bogotá: Editorial Pearson Educación.

Lamb, Ch., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2002) Marketing. Sexta Edición. International Thomson. México.

https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Larrea, P. (2002). Calidad de servicio de Marketing a la estrategia. Editorial Díaz de Santos. Madrid-España.

Llontop, C. (2010) Estudio de la Calidad de Servicio en Edpyme Raíz Unidad Chiclayo, basado en el modelo Servqual”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo-Lambayeque

Marc Lehu (2001) Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca. Paidós Empresa. España.

Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Síntesis. Madrid.

McDougall, G y Levesque (2000). “Satisfacción del cliente : Evaluando la performance de los servicios. Mc Graw Hill España.

Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan,

<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición). Lima: Cepredim.

Oliver, Richard L. (1999) Medición y Evaluación de los Procesos de Satisfacción en los Retail Setting. ESIC. México.

Palom, F. (2010) "Clientes para siempre. Una visión estratégica de la calidad de servicio" .México.

Porter, M. Ventaja Competitiva de las Naciones (1991) Vergara: Buenos Aires.

Roldán, Balbuena & Muñoz (2013) Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños". Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Solomon, Michael R. (1997) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing, 13va. Mc Graw Hill. México.

Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

Vasquez R. y Trespacios J. (2002) Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Editorial Civitas: Madrid.

Vuori, H. (1988) El control de calidad en los servicios. Ed. Masson, Barcelona-España.

Westbrook, Robert. y Reilly, Michael (1983) Evaluación y Percepción de las expectativas de la satisfacción del consumidor. Una alternativa de la desconfirmación" México.

Zeithaml, V y Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1993) Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ed. Díaz de Santos. Madrid-España.

Zeithaml, V. y Bitner, M. J. (2002) Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la Empresa. Mc. Graw Hill. México.

ANEXO

ANEXO 1

Tabla 2 Relación de la calidad del servicio de la empresa V&F comunicaciones SAC con la fidelidad de sus clientes del distrito de Chiclayo en el año 2016

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones
¿De qué manera relaciona la calidad del servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F comunicaciones S.A.C del distrito Chiclayo en el año 2016?	Determinar la relación de la calidad del servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F comunicaciones S.A.C del distrito de Chiclayo en el año 2016	H1: Si existe relación de la calidad del servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F comunicaciones S.A.C del distrito de Chiclayo en el año 2016	Elementos tangibles Fiabilidad Seguridad Empatía
	Analizar el nivel de calidad del servicio de la empresa V&F comunicaciones S.A.C del distrito de Chiclayo.	H2: No existe relación de la calidad del servicio con la fidelidad de sus clientes de la empresa V&F comunicaciones S.A.C del distrito Chiclayo en el año 2016	Cognitiva
	Diagnosticar el nivel de fidelización de la empresa V&F comunicaciones S.A.C del distrito de Chiclayo . Identificar la correlación entre el servicio de calidad y fidelización en la empresa V&F Comunicaciones S.A.C.		

ANEXO 2

Tabla 3 Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Son las acciones, actitudes, desempeños y procesos de valor que una empresa brinda al cliente para solucionar un problema y generar su satisfacción.	Medición de preguntas en cuestionario.	Elementos tangibles	Instalaciones, equipos, material de comunicación	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Fiabilidad	Habilidad y presencia del empleado	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad del empleado, comunicación activa al momento de la realización del servicio.	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Seguridad	Conocimientos y atención en el servicio, seguridad en las transacciones que realiza.	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Empatía	Atención individualizada, preocupación por sus intereses.	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
Fidelización	Es el vínculo o relación que el cliente mantiene con una empresa por el valor que representa los atributos o beneficios que le proporciona el servicio, para satisfacer sus necesidades o deseos o en la resolución de su problema, frente a la competencia. También se le conoce como lealtad.	Medición de preguntas en cuestionario.	Cognitiva	Nominal, ítems 23	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Afectiva	Nominal, ítems 24	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Conativa	Nominal, ítems 25, 26	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente
			Acción	Nominal, ítems 27	Escala de Likert: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, En acuerdo, Muy de acuerdo, indiferente

ANEXO 3

Cálculo de la muestra poblacional

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2} =$$

Tabla 4 Cálculo de la muestra

Población	N	500	499
Distribución normal	Z ²	1,96	3,8416
Segmento positivo	P	0,95	0,95
Segmento negativo	Q	0,05	0,05
Grado significancia	e ²	0,05	0,0025
Tamaño de muestra	N	64	

91,238

1,429976

TAMAÑO DE MUESTRA 63,80

ANEXO 4

Tabla 5 de Rho de Spearman

		Calidad de servicio	Fidelizacion
Rho de Spearman	Calidad de servicio		
	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	64	64
	Fidelizacion		
	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	64	64

Tabla 6 Alfa de Cronbach

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.875	28