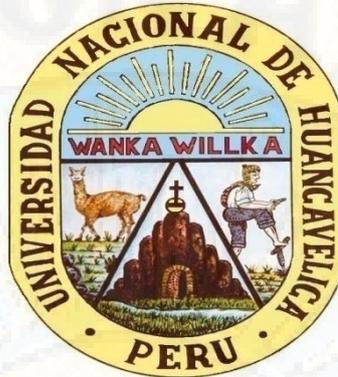


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ SAC, AGENCIA HUANCABELICA -
AÑO 2016

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN Y DESARROLLO DEL POTENCIAL HUMANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. IVETT MASHIEL CHUMBES VALLADOLID
BACH. PAMELA MIRANDA APAZA

HUANCABELICA – 2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 03 DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2018, A HORAS 10:00 AM SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: MR. ALBERTO VERTARA AMES
SECRETARIO: DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA
VOCAL: LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 077-2018-FCC-R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"Calidad del Servicio y la Fidelización de los Clientes en la Empresa RED INTERCABLE PERU SAC, Agencia Huancavelica - Año 2016."

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): IVETT MASHIEL CHUMBES VALLADOLID
PAMELA MIRANDA APAZA

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: IVETT MASHIEL CHUMBES VALLADOLID

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: PAMELA MIRANDA APAZA

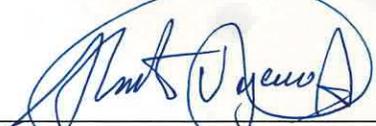
PRESIDENTE: APROBADO

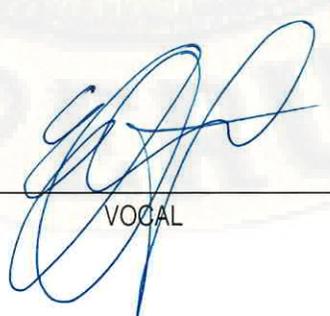
SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO

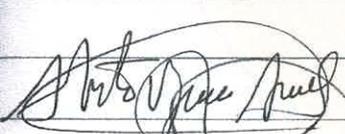


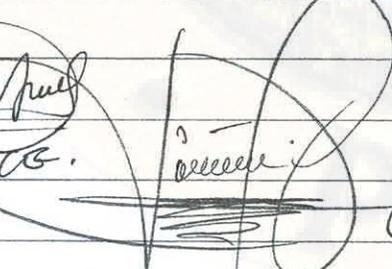
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS.

A los tres días del Mes de (noviembre) Diciembre del año 2018. a horas 10:00 am en las aulecitas del aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales se reunieron los miembros del jurado evaluador en cumplimiento a la Resolución N° 677-2018-FCE-R-UNH en la q se ratifica a los miembros del jurado evaluador informado de la siguiente manera Mg. Alberto Vergara Sinos Presidente Dr. Wilfredo Fernando Yopanqui Villanueva Secretario Lic Adm. Daniel Quispe Maldon. Vocal para la revision del informe final de Tesis Titulado.

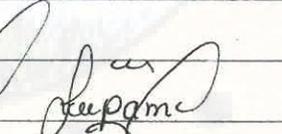
UNIVERSIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESS RED INTERCABLE PERU SAC, AGENCIA HUANCAYELICA - AÑO 2016* Presentado por las bachilleras Chumbes Valladolid Ivett Mashiel y Miranda Apaza Pamela. En merito a la resolucioN N° 772-2018-FCE-R-UNH donde se fija fecha y hora para la sustentacion de la Tesis antes citada. Se da inicio al acto de sustentacion de la tesis con la lectura de las resoluciones q avaritan la presente sustentacion. seguidamente se otorga el tiempo segun indica la normativa. Culminado esta etapa se procedio con la fase de preguntas por parte de los miembros del jurado evaluador al finalizar se invito a los sustentantes y publico en general abandonar el recinto con la finalidad de deliberar el resultado final. luego de una amplia deliberacion por parte del jurado se concluyo en el siguiente resultado. Aprobadas por unanimidad.

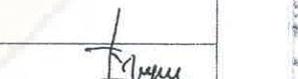
Sin mas q tratar firmamos el presente jurado y sustentantes siendo las 12:10 pm. del mismo dia.

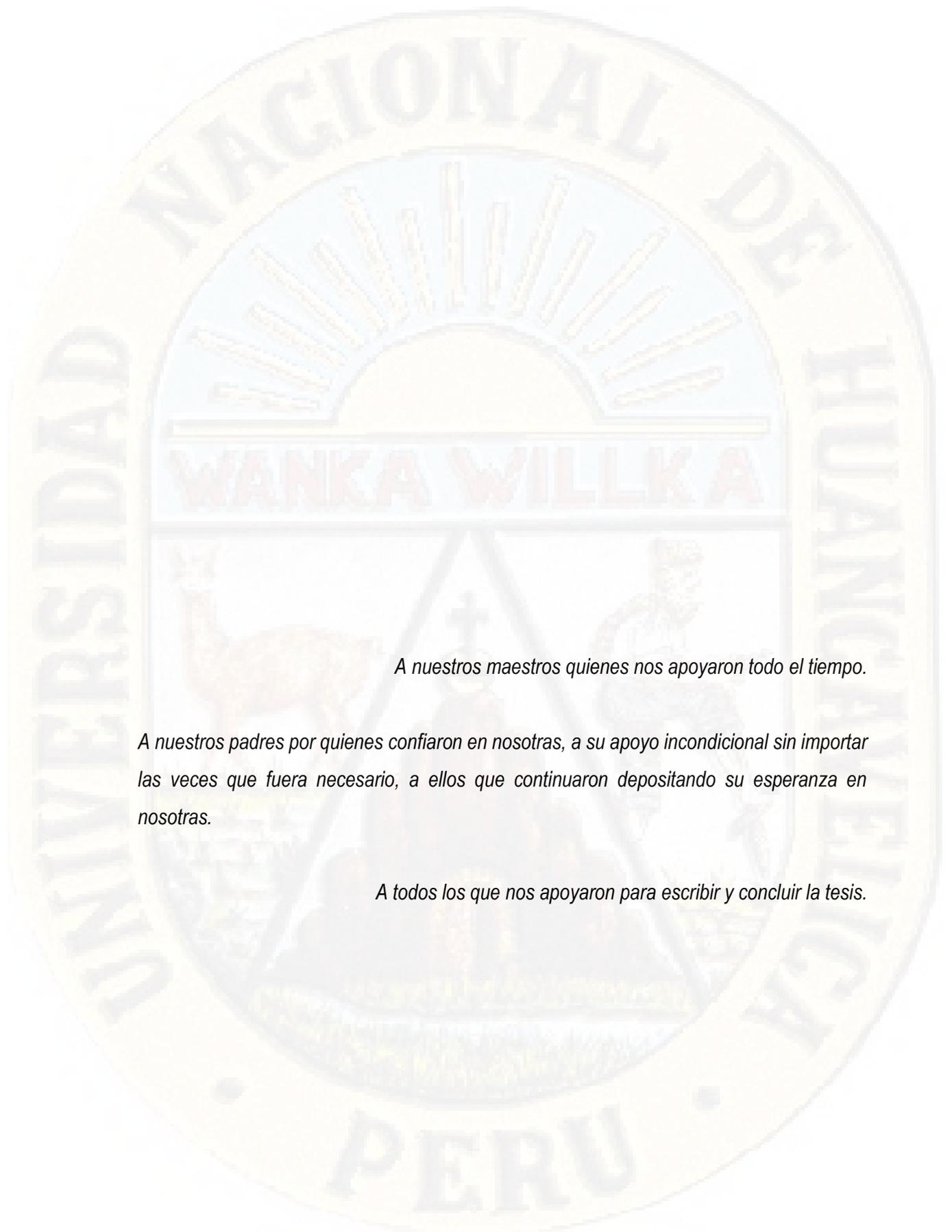

PRESIDENTE.


SECRETARIO


VOCAL.


DNI: 43031467
Pamela Miranda Apaza


Ivett Chumbes Valladolid



A nuestros maestros quienes nos apoyaron todo el tiempo.

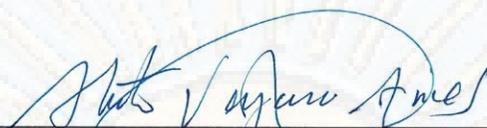
A nuestros padres por quienes confiaron en nosotras, a su apoyo incondicional sin importar las veces que fuera necesario, a ellos que continuaron depositando su esperanza en nosotras.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir la tesis.

Esta tesis:

**"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ SAC, AGENCIA HUANCVELICA -
AÑO 2016"**

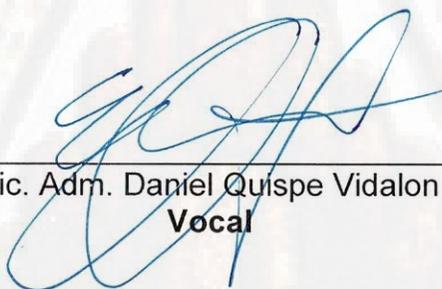
Ha sido aprobada por los miembros del jurado evaluador y el asesor:



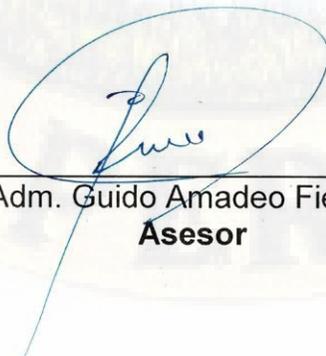
Mg. Alberto Vergara Ames
Presidente



Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
Secretario



Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon
Vocal



Lic. Adm. Guido Amadeo Fierro Silva
Asesor

RESUMEN

La calidad del servicio se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, interna y externamente es el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor; es decir, si el servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor. Con las consideraciones expuestas en la investigación se fijó como objetivo, determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

La investigación fue desarrollada tomando en consideración la tipología de la investigación Aplicada a un nivel descriptivo correlacional; respecto al diseño empleado, fue el diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se emplearon el método científico como método general y los específicos: el inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional.

En el proceso de la recopilación de información se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario de preguntas, para las cuales se estableció una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, para las preguntas establecidas según los indicadores y dimensiones de cada variable.

La población y muestra lo constituyeron las 30 personas que laboran en la empresa y también se tomó como referencia a los clientes de la Empresa Red Intercable Perú; seguidamente se realizó la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras, diagrama de sectores y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la significancia estadística de la hipótesis, mediante la r de Pearson, a fin de obtener la respuesta a la hipótesis de investigación respecto a la administración del cambio y la reingeniería administrativa.

Los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es de 81,6% el cual dentro del dominio probabilístico se tipifica como *correlación positiva alta*; asimismo, la relación encontrada para la dimensión negocio es de 49,6%, para la dimensión especialización es de 72,8% y para la dimensión cultura es de 86,2% respectivamente.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, negocio, especialización, cultura.

ABSTRACT

The quality of the service is defined as the satisfaction of the client's needs and expectations, internally and externally, it is the result of the compliance assessment carried out by the consumer; that is, if the service fulfills its intended purpose, knowing that it may be modified in new transactions by the future experiences of the consumer. With the considerations set out in the research, the objective was to determine how the quality of the service and customer loyalty is related to the Company Red Intercable Perú SAC in 2016.

The research was developed taking into consideration the typology of the applied research at a correlational descriptive level; Regarding the design used, it was the non-experimental transectional design; also, the scientific method was used as a general method and the specific ones: inductive, deductive, descriptive and correlational.

In the process of gathering information, the survey technique with its respective instrument, the questionnaire of questions, was used, for which a rating scale of never, almost never, sometimes, almost always and always, was established for the questions established according to the indicators and dimensions of each variable.

The population and sample were constituted by the 30 people who work in the company and were also taken as a reference to the clients of the Red Intercable Peru Company; Then, the interpretation of the results was carried out through descriptive statistics: simple summary tables, contingency tables, bar diagram, sector diagram and measures of central tendency; as well as inferential statistics for the statistical significance of the hypothesis, using the Pearson r , in order to obtain the answer to the research hypothesis regarding the administration of change and administrative reengineering.

The results of the research show that the intensity of the relationship between the variables is 81.6%, which within the probabilistic domain is typified as a high positive correlation; likewise, the ratio found for the business dimension is 49.6%, for the specialization dimension it is 72.8% and for the culture dimension it is 86.2% respectively.

Keywords: Quality of service, loyalty, business, specialization, culture.

ÍNDICE

Pág.

CARÁTULA

DEDICATORIA

ASESOR

RESUMEN

ABSTRAC

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. OBJETIVO: General y Específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	18
2.1.1. A Nivel Internacional	18
2.2.1. A Nivel Nacional.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	24
2.2.1. Calidad del Servicio	24
2.2.1.1. Calidad en el Servicio al Cliente	25
2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad	27
2.2.1.3. Dimensiones de la Calidad en el Servicio.....	28
2.2.1.4. Importancia del Servicio al Cliente.....	31
2.2.1.5. Características del Servicio de Calidad	32
2.2.1.6. Principios de Atención al Cliente	34
2.2.1.7. Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente	35
2.2.1.8. Servicio.....	38

2.2.1.9. Características de los Servicios.....	39
2.2.1.10. Actitud de Servicio.....	40
2.2.2. Fidelización.....	43
2.2.2.1. Factores Fundamentales de la Fidelidad.....	46
2.2.2.2. Causas de la Fidelidad.....	47
2.2.2.3. Ventajas de la Fidelidad.....	49
2.2.2.4. Ventajas de la Fidelización para los Consumidores.....	50
2.2.2.5. Instrumentos de Fidelización.....	51
2.3. HIPÓTESIS.....	52
2.3.1. Hipótesis General.....	52
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	52
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	52
2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES.....	55

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	58

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO.....	63
4.1.1. La Calidad del Servicio.....	63
4.1.2. Fidelización de los Clientes.....	68
4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES.....	73
4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	75

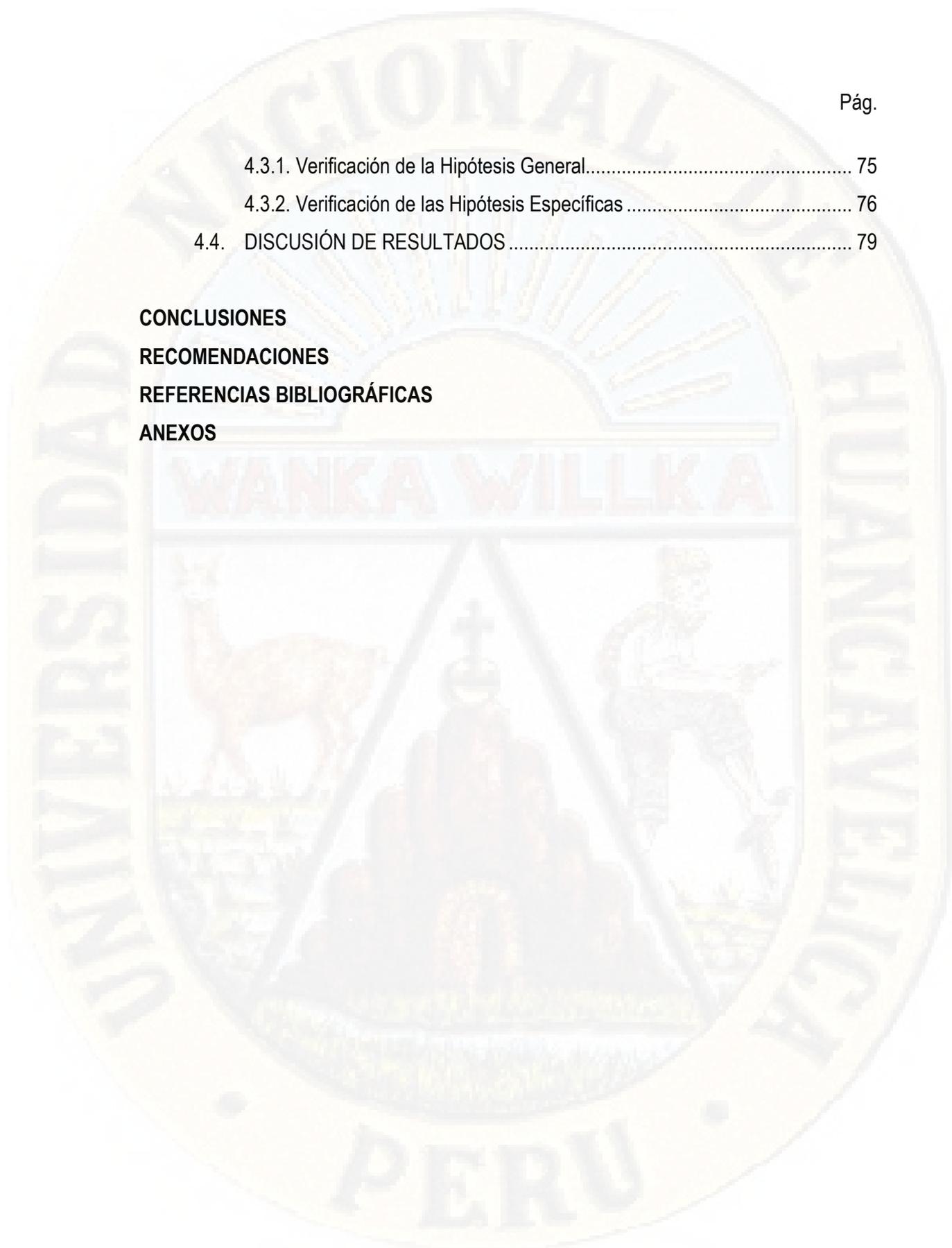
	Pág.
4.3.1. Verificación de la Hipótesis General.....	75
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas	76
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

La calidad, es la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas, cuando se habla de servicios, no significa lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Está relacionado con la demanda existente o posible de los clientes; si un segmento importante de clientes no espera que el servicio se preste en menos de tres días, no es preciso hacerlo en tres horas. Según el objetivo al que se tienda, tres días o tres horas pueden ser niveles de calidad válidos.

Según esto definiremos calidad de servicio como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad.

Pues bien, la mera adecuación, según los estudios de los expertos realizados en este campo, no sería solamente suficiente para establecer un nivel de calidad. El elemento clave para lograr un alto nivel de calidad de servicio es la capacidad no sólo para satisfacer, sino también para superar las expectativas del cliente.

Según esto la calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. Es el caso de un técnico que no sólo repara la lavadora averiada, sino que explica en qué consistía el daño y cómo podría el cliente repararlo por sí mismo, caso de que volviese a suceder.

Cuando hablamos de servicio de calidad no nos estamos refiriendo al objeto intrínseco de la venta, es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, que como bien saben puede consistir en un producto o en un servicio (puedo comprar un vehículo o contratar un seguro), nos referimos a todo el conjunto de prestaciones que acompañan a la venta de ese vehículo o de ese seguro, que en la forma como se desarrollan, contribuyen a establecer una diferencia con las prestaciones que ofrecen otras organizaciones o empresas. Un comercial puede venderme un vehículo o un seguro simplemente pasándome un catálogo, mientras que otro lo hace interesándose por mis preferencias, ayudándome a encontrar lo que más se acomoda a mis necesidades. A estas prestaciones es a lo que llamamos el servicio de la venta que adquiere unas características peculiares según se trate de un producto (un vehículo) o un servicio (un seguro).

Veamos en qué consisten este tipo de prestaciones. En el caso de un producto las prestaciones del servicio suelen ser del tipo grado de despreocupación que origina la venta y valor añadido que aporta. Además de la utilidad y prestaciones técnicas del propio producto, cuando compramos un automóvil, una cámara de fotos o un ordenador, valoramos el grado en que puedo despreocuparme por comprarla en tal empresa y no en tal otra, porque me aporten instrucciones de manejo, informaciones para obtener el máximo rendimiento del producto, la posibilidad de poder desprenderme de la antigua máquina, el coste asequible del mantenimiento, la inclusión de la instalación y transporte, la suplencia de la máquina en caso de avería. Valoramos también el valor añadido en cuanto a la ayuda que me ofrecen para resolver problemas, rapidez y flexibilidad para poder cambiar a última hora la demanda, el apoyo financiero y las facilidades de pago, las garantías que incluye. Todos estos elementos son decisivos a la hora de inclinarme por un proveedor o por otro, que me ofrecen el mismo producto y posiblemente al mismo precio.

En el caso de un servicio, las prestaciones del servicio incluyen la medida en que se realiza la satisfacción última buscada con el servicio y las experiencias sufridas en la implementación de este. Los servicios son poco o nada materiales, únicamente se perciben por las prestaciones que acompañan su contratación o su ejecución y en la mayoría de los casos un cliente no puede expresar su grado de satisfacción hasta que no consume el servicio. Pero lo que el cliente va buscando últimamente no es el servicio directo sino un bien al que tiene acceso por medio de este. En la medida en que se realiza la satisfacción última de sus deseos, le parece positivo el servicio. Cuando un cliente reserva una habitación, compra reposo. Cuando llama a un mensajero, quiere rapidez. Cuando suscribe un seguro, compra tranquilidad. Y todos los elementos de la prestación deben contribuir a ese fin, no sólo el servicio prestado. Compramos una entrada a un espectáculo buscando diversión, pero un espectáculo no proporcionar diversión si el asiento no es cómodo, si no se oye o no se ve bien, aunque el espectáculo sea interesante. Otro elemento que determina el grado de satisfacción de un cliente de un servicio es su experiencia. Y contribuyen a hacer esa experiencia más o menos agradable la calidez de la acogida (amabilidad del personal, cortesía, ayuda, iniciativa), la disponibilidad y posibilidad de opción, el ambiente, el riesgo percibido al escoger ese servicio, la imagen y reputación de la empresa, la sensación transmitida de profesionalidad de sus empleados.

Todos estos elementos contribuyen a hacernos entender de qué tipo son estas prestaciones de la venta que constituyen el eje de la calidad de servicio. Con estas consideraciones la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo primero: planteamiento del problema; en la cual se contextualiza la problemática a investigar, la determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo segundo: marco teórico; consideramos parte esencial de la investigación, a través de ello se ha revisado y analizado los fundamentos teóricos de las variables en estudio, para encontrar el sustento teórico que permite explicar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización.

Capítulo tercero: marco metodológico; comprende el tipo y nivel de la investigación, siendo el tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional; el diseño presentado es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico como método general y los métodos específicos como el inductivo, deductivo y correlacional; la población y muestra estuvo conformado por las 30 personas que laboran en la empresa y también a los clientes de Red Intercable Perú SAC. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual se procesó, analizo, organizo, clasifico, codifico y tabulo toda la información permitiendo obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables de estudio siendo de 81,6% la cual resulta ser *correlativa positiva alta*; es decir, a medida que mejora la Calidad del Servicio mejorará correlativamente la Fidelización de los clientes de la Empresa Red Intercable Perú SAC; asimismo, mediante los resultados obtenidos se deben de implementar estrategias para mejorar la fidelización en los clientes hacia la empresa. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.

The background of the page features a large, faint watermark of the logo of the Universidad Nacional de Huancavelica. The logo is circular and contains a sunburst design in the center, with the university's name written around the perimeter.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, uno de los desafíos más inmediatos para las empresas es considerar a la calidad del servicio como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, empresas que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva y por consiguiente un posicionamiento frente al resto en el sector.

El servicio al cliente en nuestro país, está enfocado a la ayuda entre personas, es la cultura de América Latina, pero esto no es suficiente para determinar un buen servicio. Ron Kaufman, experto en el tema, sostiene que la importancia de un buen servicio al cliente está fundada en la relación con todas las personas que intervienen en las operaciones con el cliente. Dichas situaciones no se deben dar solamente a nivel corporativo, también deben ser a nivel personal, son situaciones que se deben manejar de tal manera que permitan agregar valor, ya que este puede ser el punto diferenciador y/o competitivo (2013).

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes (fidelización) y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada

cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por lo tanto, un buen servicio al cliente es una herramienta importante dentro de cualquier entidad, por más competencia que existe en el entorno comercial, su diferencia en cuanto a: maneras tranquilas, gentileza, cortés, calma, es lo que hace un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y posicionamiento del servicio en el mercado.

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

El cliente es cada vez más exigente, y la percepción de la calidad difiere de una persona a otra. Además, el cliente cada vez es más selectivo y está mejor informado, a esto se le suman las dificultades económicas sufridas por el país y el estancamiento del poder adquisitivo. Por todo esto se dice que la empresa que triunfa es aquella que otorga mejor calidad. Hay que tener en cuenta la actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio, ya que ésta cambia cuando se conoce mejor el producto, y mejora su nivel de vida, es decir en un principio se puede satisfacer con un producto base, pero luego sus exigencias aumentan.

La percepción que tienen las personas de las empresas de servicios en general es desfavorable; las quejas por los servicios prestados son recurrentes, así como la inconformidad por las tarifas cobradas por los servicios prestados. Para estudiar el nivel de satisfacción de los consumidores, en caso del sistema financiero se deben tener varios aspectos que son determinantes al momento de recomendar o no una marca, los más relevantes son: productos, servicios, canales, facilidad para realizar las transacciones, agilidad en los procesos y en los tiempos de espera, pero especialmente el servicio ofrecido.

En general los consumidores de los servicios, no son clientes leales, de tradición, porque la empresa transmite inseguridad, desconfianza y no se tienen una buena cobertura en los diferentes canales, aprovechando estos es importante estudiar la satisfacción de los clientes y la cultura de servicio que manejan en las empresas de servicios, como es el caso de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, con el fin de establecer cuáles pueden ser esos factores que se requieren implementar para lograr una excelente atención respecto a la calidad y su posterior fidelización de los clientes.

Con estas consideraciones realizamos la formulación del problema en estudio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión negocio en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016?

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión especialización en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016?

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión cultura en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión negocio en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016.

Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión especialización en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016.

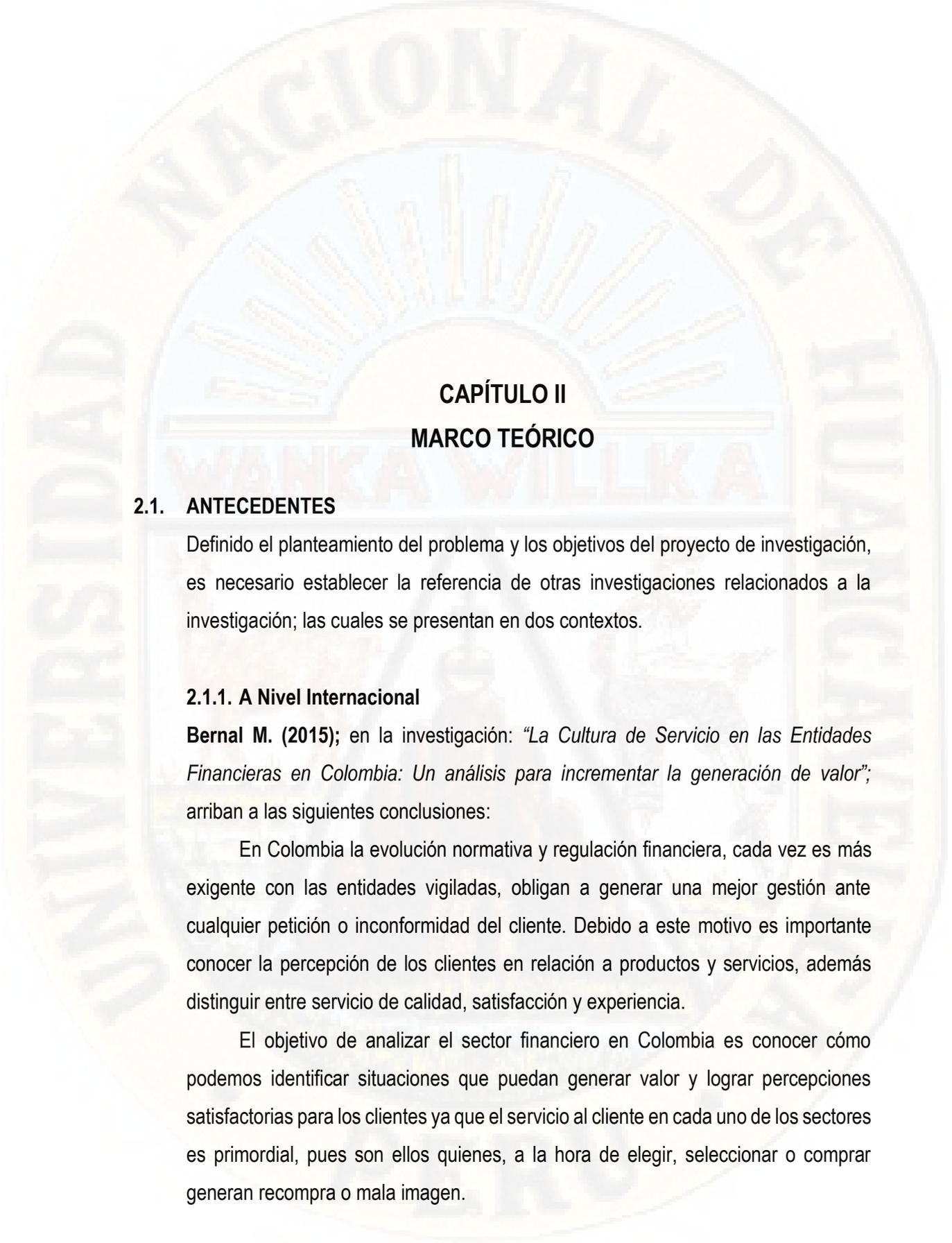
Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión cultura en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Mediante la investigación se logró conocer y determinar la relación que existe entre las variables de estudio; es decir, la implicancia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC; al conocer los procedimientos respecto a la prestación del servicio, nos permitieron realizar propuestas estratégicas para mejorar la calidad de servicio conllevando así a la fidelización de sus clientes en esta empresa de servicios.

Con respecto al valor teórico, la justificación refiere a la inquietud por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico de la calidad de servicio y la fidelización para dar respuesta al problema de investigación.

Asimismo, en lo metodológico se tomó en cuenta las metodologías y técnicas de investigación que sirvieron de aporte en el estudio y que, podrían tomarse en cuenta para otras investigaciones posteriores.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Definido el planteamiento del problema y los objetivos del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a la investigación; las cuales se presentan en dos contextos.

2.1.1. A Nivel Internacional

Bernal M. (2015); en la investigación: *“La Cultura de Servicio en las Entidades Financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor”*; arriban a las siguientes conclusiones:

En Colombia la evolución normativa y regulación financiera, cada vez es más exigente con las entidades vigiladas, obligan a generar una mejor gestión ante cualquier petición o inconformidad del cliente. Debido a este motivo es importante conocer la percepción de los clientes en relación a productos y servicios, además distinguir entre servicio de calidad, satisfacción y experiencia.

El objetivo de analizar el sector financiero en Colombia es conocer cómo podemos identificar situaciones que puedan generar valor y lograr percepciones satisfactorias para los clientes ya que el servicio al cliente en cada uno de los sectores es primordial, pues son ellos quienes, a la hora de elegir, seleccionar o comprar generan recompra o mala imagen.

Pamela J. (2013); en la investigación: *“Fidelización Estratégica de Clientes. Caso: BPAP – Banco Privado Argentino del Progreso S.A.”*; arriba a las siguientes conclusiones:

En un contexto en el que la commoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida.

La ardua competitividad entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación.

Cabe preguntarse entonces - y poniéndose en el lugar del cliente que somos cientos de veces por día- ¿Cuántas veces estamos dispuestos a usar los productos de un banco en el que necesitamos concurrir a una sucursal por los reiterados intentos fallidos de ser atendido telefónicamente? ¿Cuánto permaneceremos en la entidad si luego de varios reclamos seguimos sin recibir el resumen de cuenta en el domicilio correcto? ¿Sí sólo nos sentimos valorados cuando amenazamos con la baja del producto y recién ahí nos otorgan un aumento del límite o una bonificación? ¿Cuánto tiempo seguiremos siendo clientes de una organización que no nos conoce?

Surge y se comprueba de esta manera, la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que implique más allá de al cliente, a los empleados e inversores. Al fin y al cabo, el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro.

2.1.1. A Nivel Nacional

Letizia Louise Chino Rodríguez (2018); en la investigación: *“Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en MYPES del Rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima”*; arriba las siguientes conclusiones:

El rubro de artesanía textil ha sido uno de los que mayor crecimiento ha experimentado durante los últimos años. Sin embargo, la mayoría de investigaciones sobre este rubro solo se enfocan en analizar las tendencias en los mercados internacionales, dejando de lado el análisis de los clientes locales de las empresas del rubro de artesanía textil. Se debe considerar que tener un mejor conocimiento del cliente local es fundamental para todas aquellas empresas que han planificado realizar operaciones de exportación en un corto, mediano o largo plazo.

Objetivo: Se buscó determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Método: La investigación fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima.

Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes de las mypes participantes del estudio.

Conclusiones: Se concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Elizabeth Huamán Cruz y Melissa Mendoza Villalobos (2016); en la investigación: *“Calidad de Servicio de Atención y la Fidelización del Cliente en el Área de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”*; arriba a las siguientes conclusiones:

En la actualidad los gerentes de las empresas microfinancieras están preocupados por implementar procedimientos para mejorar la calidad de servicio de atención en cada uno de sus procesos. De esta manera desafiar la alta competencia en el mercado microfinanciero y lograr la fidelización del cliente hacia la institución.

La calidad de servicio de atención es la estrategia creadora de la diferenciación entre las instituciones microfinancieras y sus competidores es decir que los competidores pueden ser que den el mismo servicio, pero la calidad del servicio de atención es lo que atrae y mantiene la atención hacia la institución. Por consiguiente, consideramos importante este tema en lo referente a las percepciones de los clientes crediticios, para esto se utilizó el modelo SERVPERF que fue creado por Cronin y Taylor en 1992, este modelo plantea que la calidad de servicio de atención puede ser medido mediante las percepciones de los clientes asociados a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con el cliente.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se ha elaborado con el fin de identificar la relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

César Alberto Gamarra Cabello (2016); en la investigación: *“Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016”*; arriba a las siguientes conclusiones:

Desde hace muchos años las empresas siempre buscan lograr la calidad superior en sus productos o procesos, con el objetivo de lograr la lealtad de sus clientes, hacer frente a la competencia y lograr una ventaja diferencial dentro de un mercado tan competitivo donde los clientes cada día son menos fieles a las marcas lo cual obliga a toda empresa estar atentos a los cambios producidos en su entorno, de esta manera desarrollar acciones y estrategias de marketing dirigidas a construir y consolidar la lealtad de los clientes.

El trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016. Como ya se mencionó, la presente investigación permite demostrar la importancia de la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet, Comas, 2016; para ello se trabajó sobre una población de 54000 clientes de Cineplanet, de la cual se obtuvo una muestra de 99 clientes. El tipo de investigación que se realizó es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable calidad de servicio se relaciona con la variable fidelidad del cliente de Cineplanet, Comas, 2016.

Anthony José Cortijo Salinas (2015); en la investigación: *“Calidad de Servicios y Fidelización del Cliente del Área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco - Año 2015”*; arriba a las siguientes conclusiones:

La tesis se ha llevado a cabo en la ciudad de Huamachuco, Región de La Libertad, en Perú; siendo su principal objetivo “fundamentar de qué manera la Calidad de Servicios del Área de Créditos influye en los niveles de Fidelización del Cliente de Financiera Confianza”. Se ha explicado la realidad problemática y se ha formulado el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la Calidad de Servicios del Área de Créditos influye en la Fidelización del Cliente de Financiera Confianza – Agencia Huamachuco, ¿año 2015?

Para la recolección de datos se ha tenido en cuenta una población de 2813 clientes, de la cual se ha extraído una muestra de 93. Se ha aplicado una encuesta y de manera complementaria se ha hecho una entrevista al administrador de la entidad financiera. Con los resultados obtenidos, y siguiendo el método científico se ha realizado el análisis y discusión correspondientes, llegando a demostrar la validez de la hipótesis que establece que: “La Calidad de Servicios del Área de Créditos, por la empatía y comprensión de su personal, influye en forma directa en la Fidelización del Cliente de Financiera Confianza – Agencia Huamachuco, año 2015”.

Finalmente se han formulado las conclusiones y recomendaciones. La principal conclusión establece que los componentes o indicadores de la Calidad de Servicio que constituyen debilidades son: baja flexibilidad en refinanciamiento de cuotas, poca

confianza en el analista de crédito, débil confianza en la entidad financiera, y falta más amabilidad en el trato del personal de créditos; por su parte la principal recomendación sugiere mejorar los sueldos e incentivos a los analistas de créditos para lograr una mayor estabilidad en sus cargos, evitando prontas renunciaciones como lo vienen haciendo; con ello se podrá retener a sus actuales clientes, así como recuperar a los mejores clientes que se fueron.

Miky Hernández Quevedo (2015); en la investigación: *“Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015”*; arriba a las siguientes conclusiones:

La investigación se determinó cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas. La calidad del servicio es un término muy discutido mas no se tiene un concepto de aceptación general, ya que los estudiosos consideran que es un aspecto inmaterial, pues se busca entender la perspectiva del cliente, no solo desde el punto de vista físico, sino de una satisfacción emocional; es decir que la empresa cumpla con las expectativas que tiene el cliente. De esta manera el cliente será fiel a esa empresa.

La diferencia que existe entre las empresas de éxito perdurable es que estas entendieron que el eje de la empresa es el cliente, por un lado, porque la empresa fue creada en función a una necesidad y por el otro porque si no hay clientes la empresa quiebra; así que, si las empresas desean perdurar en el tiempo, y no solo ser estrellas pasajeras; deben enfocarse en lo que requiere el cliente, desde que el cliente ingresa al local, no solo hasta que compre; si no reforzar el servicio post venta, hacer que el cliente sea parte de la empresa.

Dentro de los términos que se mencionan en el trabajo de investigación se encuentran dos aspectos importantes dentro de la fidelidad, uno es el comportamiento efectivo, que se refiere a la frecuencia y la consideración que tiene el cliente respecto a la empresa y la otra intención del comportamiento referida a las acciones futuras, tanto de compra como recomendaciones; es interesante este punto ya que un cliente satisfecho, hará el efecto multiplicador y esta es la mejor publicidad para un empresa; ya que es más creíble para las personas escuchar las recomendaciones de un pariente o amigo.

Para realizar el trabajo de campo se diseñó como instrumento un cuestionario, el cual fue revisado y validado por el juicio de expertos, y procesados con el Paquete Estadístico SPSS versión 22, el cual arroja resultados, que al interpretarlos corrobora la hipótesis general planteada; es decir, que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad del Servicio

Entre los factores internos de gestión en las empresas, la calidad ocupa un lugar apreciado y destacado. Es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles porque no es un recurso que una entidad pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de su relación con el cliente. Lamentablemente, la definición y medida de la calidad han resultado ser muy compleja en el ámbito del sector de los servicios y, en consecuencia, es un aspecto de importancia en la gestión hacia la calidad, a lo que hay que añadirle la dificultad derivada de su propia naturaleza intangible.

A continuación, fijaremos los fundamentos teóricos que nos facilitan la comprensión del concepto de calidad de servicio para poder destacar su aplicación específica en la actividad de las empresas de servicios. La calidad de un servicio se puede definir desde dos perspectivas, como una variable multidimensional donde se describen cuáles son los determinantes o dimensiones de la calidad del servicio (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Gronroos, 1984 y 1994; Eiglier y Langeard, 1989; Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985 y 1988; YLewis 1993) o como una variable que depende de las expectativas y percepciones de los clientes (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978; Gronroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Lewis y Booms, 1983; Lewis, 1989; Berry, Bennet y Brown, 1989; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1988 y Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a, 1991b, 1991c y 1993).

En nuestra investigación seguiremos ambas perspectivas, es decir, consideramos la calidad del servicio como una variable multidimensional que satisface las necesidades y expectativas de los clientes. Esta concepción coincide con la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) quienes, además de proponer

como dimensiones de la calidad del servicio a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, también afirman que la calidad del servicio percibida por el cliente resulta de comparar sus expectativas sobre el servicio y sus percepciones sobre las actuaciones del proveedor de servicios.

De este modo, en el momento de la prestación del servicio pueden darse, básicamente, tres situaciones: el servicio es excelente para el cliente cuando la prestación supera a las expectativas, es aceptable cuando se igualan la prestación y las expectativas, y es deficiente cuando la prestación no cubre las expectativas.

En el caso de las entidades financieras se ha analizado teniendo en cuenta la opinión de los clientes (Buswell, 1983; LeBlanc y Nguyen, 1988; Berry, Bennet y Brown, 1989; Lewis, 1991; y Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1985 y 1988) Y la de los directivos y empleados (Smith y Lewis, 1988 y 1989; Lewis, 1989; Koula, 1992; y Lewis y Entwistle, 1990).

Po lo que conseguir resultados óptimos en la calidad de un servicio financiero no basta con definida, además hay que realizar mediciones siguiendo un determinado modelo, entre los que se encuentran el Modelo de la Calidad Industrial (Deming, 1989 y Juran, 1990), el Modelo de la Imagen (Gronroos, 1988 y 1994), el Modelo de la Servucción (Eiglier y Langeard, 1989) y el Modelo de las Deficiencias (Parasuraman, Berry y Zeithalm, 1982, 1991a, 1991b, 1991c y 1993; Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1985, 1988, 1994a y 1994b; Zeithalm, Berry y Parasuraman, 1988 y 1996; Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1985, 1990 Y 1993).

Una vez seleccionado el modelo de medida, se deben poner en práctica una serie de acciones para actuar sistemáticamente sobre la mejora de la calidad del servicio mediante la implantación de un plan de calidad. Por todo ello, nos planteamos analizar y diagnosticar la calidad del servicio prestado por esta empresa para fidelizar a sus clientes radicados en la base del modelo de las deficiencias.

2.2.1.1 Calidad en el Servicio al Cliente

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que contiene desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta

a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones (como a veces se le define) sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde. Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos
- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque ellos no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presenten agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio. La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extraordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto este mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

- a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.
- b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo, a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías. En la actualidad, a media que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.2.1.2 Dimensiones de la Calidad

Druker, observó que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- *Fiabilidad*: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- *Seguridad*: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- *Capacidad de Respuesta*: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- *Empatía*: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos.
- *Intangibilidad*: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
Interacción humana: para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente.

2.2.1.3 Dimensiones de la Calidad en el Servicio

Una organización orientada hacia el servicio ha de trabajar de modo equilibrado y consistente en tres planos: el negocio, la especialización y la cultura. Para ello tomamos en cuenta el modelo de J. A. Pérez López (2010).

a. La Dimensión del Negocio

La dimensión del negocio es la capacidad de descubrir en el mercado las oportunidades de atender grupos de clientes específicos, planteando una estrategia

original que conduzca a unos resultados económicos efectivos. Es vital en esta dimensión el entendimiento del servicio como un arma estratégica y no como una simple operación del negocio. Formular el servicio como un objetivo estratégico permite conducir convenientemente y coherentemente el proceso hacia la satisfacción de los clientes, a través de la generación de valor por servicio, y con ello ganarse la lealtad de los clientes para obtener crecimiento y rentabilidad.

En esta dimensión, han de incorporarse los modos adecuados para organizar el negocio de tal forma que permita la fluidez del trabajo y de la información. Esto quiere decir olvidarse de las áreas funcionales y pensar en procesos que fomenten el intercambio de datos y la habilidad múltiple. El equipo antes que la jerarquía. En esta dimensión, la tecnología es gravitante y ha de ser incluida en los esquemas estructurales. Por otro lado, habrá que cuidar la orientación de los aspectos formales a fin de que no limiten la responsabilidad y creatividad que necesitan los empleados en una organización orientada hacia la disciplina del servicio.

Aquí se presenta un conflicto típico; por un lado, la búsqueda de procesos muy bien definidos y de procedimientos muy explícitos para los empleados, especialmente para aquellos que atienden a los clientes, y por otro, las necesidades de contar con empleados que sepan salirse de los estándares y esquemas trazados para encontrar soluciones que se adecuen a la situación de los clientes. Buscar el justo medio en los aspectos formales de la organización no es sencillo; se corre el riesgo de emular los paradigmas Tayloristas o burocráticos que fueron útiles en otros contextos y realidades. Para ello se debe tener en cuenta que hoy en día la rapidez y la velocidad son elementos clave para la interacción con los clientes.

b. La Dimensión de Especialización

La dimensión de la especialización es la capacidad de generar complementariedad entre las personas dentro de los procesos que componen el organismo social del negocio. En esta dimensión, la gestión de recursos humanos ocupa un rol sumamente relevante, como un ente asesor y conductor de criterios y políticas adecuadas. No es posible desarrollar la disciplina del servicio basándose solo en una estructura formal, por mejores procesos y tecnología que se tenga. Es preciso encontrar los estilos y modos adecuados para saber coordinar con rapidez y eficiencia, y ello implica atender las necesidades sicosociales de los empleados. Por

ejemplo, será necesario contar con sistemas eficaces de inducción que inicien el proceso de vinculación de los empleados. También será impostergable diseñar un sistema de capacitación y desarrollo continuo para los empleados, que les permita ir progresando en unas competencias específicas para su performance.

Asimismo, hará falta un sistema de evaluación que refleje no solo los resultados cuantitativos sino también los desempeños cualitativos, y que propicie los avances de línea de carrera de aquellos empleados que cuentan con mayor capacidad en la gestión del servicio. También no debe omitirse un sistema de reconocimiento que valore y difunda las buenas acciones de los empleados. El reconocimiento, cuando es coherentemente puesto en práctica, resulta un gran motivador para impulsar la disciplina del servicio.

Un asunto fundamental en la dimensión de la especialización ha de ser la capacidad de cada directivo para desarrollar un estilo que fomente la eficaz coordinación entre los miembros de un equipo. También es necesario encontrar el modo de hacer participar activamente a los empleados, de comunicarse ampliamente con ellos y de otorgarles el poder de decisión suficiente como para solucionar los problemas de los clientes en el momento y lugar en que se presentan. En buena cuenta, desarrollar el modo más adecuado para conducir a los empleados y sus acciones. Los directivos han de realizar las actividades específicas y continuas para dirigir a las personas que se hallan a su cargo y convertirse así en los forjadores altamente especializados, agradables y atractivos para quienes allí laboran.

c. La Dimensión Cultural

La dimensión cultural es la columna vertebral de una organización que busca sustentarse en la disciplina del servicio. Esta dimensión cohesiona toda la empresa. Le da sustento y sentido a todos los esfuerzos que se realizan en las dimensiones del negocio y la especialización, buscando consolidar la identificación de los empleados con la empresa y sus clientes.

La dimensión cultural construye así la confianza de los empleados en su organización; para ello se edifica sobre dos sólidos pilares: los principios y valores. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los principios y valores no sirven de nada si únicamente están escritos en un papel o en un disco magnético y si solo se les usa para adornar un ambiente o impresionar a los clientes. Ambos han de estar presente

en la convivencia diaria, en las interacciones, decisiones y acciones que los directivos y los empleados realizan en conjunto e individualmente, entre sí y con sus clientes.

Las organizaciones de clase mundial que se comprometen a forjar una disciplina de servicio tienen algo en común: unos determinados principios y valores que encauzan las acciones dispuestas en las dimensiones del negocio y de la especialización. Además, desarrollan relaciones cercanas con sus clientes internos y externos. La dimensión cultural exige la presencia de directivos que conducen su empresa con compromiso y sacrificio. Son ellos quienes, a través de su comportamiento, imprimen la pasión por el servicio y desarrollan una cadencia distintiva en la organización, y quienes fomenten la autonomía de los empleados y un fluido trabajo en equipo que se retroalimenta de modo continuo.

Esta es la base de una cultura de pasión por el servicio que diferencia a una organización de clase mundial; diferencia que se logra a través de la dirección de equipos integrados por personas idóneas con excelentes competencias y con un lazo afectivo muy fuerte sustentado en valores concretos.

2.2.1.4 Importancia del Servicio al Cliente

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
- Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.2.1.5 Características del Servicio de Calidad

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidas y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Habilidad analítica: permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- Imaginación: es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio.
- Niveles de exigencias

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

- La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

- La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y, por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

2.2.1.6 Principios de Atención al Cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad; el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

2.2.1.7 Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado en Pérez, 2007); quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

Gráfico 1: Calidad en la atención al cliente



El triángulo del servicio (Fuente: Albrecht y Zemke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta la cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.

Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio.

La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección.

Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

- **Estrategia**

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. Según Pérez (2007) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente.

La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente permanece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización.

La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente.

Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.

- **Los Sistemas**

El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente.

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa. Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta.

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio.

Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

- **La Gente**

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

2.2.1.8 Servicio

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185) Se define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Albrecht (1996, p. 20) Los servicios son “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”.

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo.

Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, p. 386)"...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del PIB)...".

2.2.1.9 Características de los Servicios

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio en la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Con frecuencia existe una confusión en a la terminología que usualmente se emplea, para empezar, consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub. -categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar 04 características:

- Intangibilidad: porque son en la medida abstractos.
- Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar.
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente.
- Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.

Ahora bien, bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

En suma, cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos, recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

2.2.1.10 Actitud de Servicio

- 1) Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden (de manera más frecuente) cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente.
- 2) De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no les desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.
- 3) A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que les permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.

- 4) Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas: Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atienden.
- 5) Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales.
- 6) Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes mexicanos, que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta.
- 7) Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:
- A) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. y,
 - B) A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.
- 8) Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:
- Incumplimiento de promesas de venta o servicio.
 - Falta de capacitación adecuada para el personal de contacto con el cliente.
 - Falta de soporte o apoyo organizacional.
 - Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionarle su problema (nos da la oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cual complica la labor de recuperación.

B) Se exige más tiempo al empleado para atender mejor a los clientes

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente, sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente.

Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes. La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba.

Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que les resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejas por incumplimiento pueden ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.2.2. Fidelización

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

En un entorno de negocios donde la guerra ya no es por segmentos de mercado, sino por cada cliente potencial, la lealtad de los clientes y consumidores es, por mucho, uno de los aspectos críticos para la rentabilidad. Frente a este panorama vale la pena conocer aquellos aspectos que aluden a la lealtad de los clientes, partiendo de la importancia de *atraerlos, retenerlos y fidelizarlos*.

Para ello, nos dimos a la tarea de investigar y encontramos un reporte de IPSOS que se dio a conocer. Se titula “Las siete verdades de la lealtad del cliente” y es resultado de la investigación y experiencia de Timothy L. Keiningham y Terry G. Vavra.

Estos investigadores especializados en *temas de consumo y mercado* indagaron qué es lo que determina la fidelidad del cliente y determinaron siete aspectos universales sobre la lealtad, los cuales consideran pueden ser de gran importancia para definir estrategias de fidelidad en las empresas.

- a. *No trabaje para la retención de los clientes, trabaje para la selección de los mismos.* Ten presente que no todos los clientes están dispuestos a pagar para recibir una mejor relación con una empresa o marca y que hay quienes no generan una tasa de rendimiento adecuada, por lo que antes de intentar retenerlos, es más recomendable clasificarlos en función de su valor.
- b. *La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer,* que lo que muchos equipos de gestión pueden esperar. La base de cualquier iniciativa para generar lealtad es la información de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué

expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios. La mala noticia es que pocas empresas tienen la información correcta sobre cómo utilizar esta información para fidelizar.

- c. *La poligamia del consumidor es una realidad económica.* En contraste con la mentalidad del pasado de “una marca para toda la vida”, los consumidores actuales son evidentemente polígamos. Así, los consumidores creen que la mayoría de las marcas de un tipo de producto son más o menos lo mismo. Como resultado los consumidores actúan de forma coherente, no dedicándose a una única marca. Esto se acentúa si *la marca elegida es la líder de su categoría* y es más cara. El reto para los expertos en marketing es determinar el nivel de lealtad de los clientes, y luchar para incrementar nuestra participación en el gasto de aquellos considerados clientes deseados o entre aquellos clientes deseados en potencia.
- d. *La lealtad requiere una interacción de beneficio mutuo.* Muchos programas de lealtad se inclinan a favor de la empresa, olvidando que una oferta de lealtad convincente debe estar basada en el beneficio mutuo del cliente y de la empresa patrocinadora. Además, las recompensas ofrecidas por el programa de lealtad no deben denigrar o desacreditar la percepción del valor de la *principal oferta de la compañía*. Recuerda que la participación en un programa de lealtad no debe costar demasiado trabajo o tiempo para documentar las transacciones realizadas.
- e. *Empleados leales, ¿clientes satisfechos?* Se recomienda crear una función de respuesta que retrate de forma precisa las respuestas para los clientes de cada organización en esa industria particular. Así, tener empleados leales y satisfechos genera una diferencia, pero la lealtad del cliente puede, y de hecho sucede a menudo, darse en ausencia de lealtad y satisfacción de los empleados.
- f. *Aprender los patrones de respuesta específicos de clientes e industria.* Es necesario entender la propia situación y la de los clientes. Confiar en la sabiduría convencional es una receta para un desastre financiero. Es indispensable entender el modo en el cual la inversión en procesos y programas se manifiesta en forma de diferentes resultados para cada empresa

individual. Esto significa crear una función de respuesta que retrate de forma precisa *las respuestas para los clientes de cada organización* en esa industria particular.

g *La lealtad del cliente y la imagen de marca*, deben ser gestionadas de forma conjunta. Es momento para que las empresas adopten una aproximación integral que combine el poder de la marca con el poder del cliente, superando la visión simplista de centrarse únicamente en la marca o en el cliente.

2.2.2.1 Factores Fundamentales de la Fidelidad

Se ha comentado como la Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. La satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante.

Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que cree después de la compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos".

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.}

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia.

En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Por ejemplo, si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si mantenerse fieles a mi negocio.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio.

En los servicios bancarios la reputación, la imagen de marca y los servicios difíciles de copiar nos permiten diferenciarnos de la competencia. Una estrategia típica de diferenciación es añadir servicios adicionales y proporcionar ciertos servicios mejor que la competencia.

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo. Tal como explica Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

2.2.2.2 Causas de la Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- a. *El precio.* Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.

- b. *La calidad.* En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.
- c. El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.
- d. La imagen. El consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- e. La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo, pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.
- f. Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

- g. *Conformidad con el grupo.* El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- h. *Evitar riesgos.* Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es, por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.
- i. *No hay alternativas.* La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.
- j. *Costes monetario del cambio.* Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.
- k. *Costes no monetarios.* En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.2.2.3 Ventajas de la Fidelidad

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a. *Facilita e Incrementa las ventas.* El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada.

Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- b. *Reduce los costes de promoción.* Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c. *Retención de empleados.* El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- d. *Menor sensibilidad al precio.* Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e. *Los consumidores fieles actúan como prescriptores.* Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

2.2.2.4 Ventajas de la Fidelización para los Consumidores

- A. *Reduce el riesgo percibido.* El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
- B. *Recibe un servicio personalizado.* Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que *vamos siempre conoce nuestro historial médico.*

El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

C. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

2.2.2.5 Instrumentos de Fidelización

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

A) Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

B) Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

C) C) Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

D) D) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

E) E) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La calidad del servicio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

2.3.2. Hipótesis Específicas

La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, año 2016.

La calidad del servicio en su dimensión especialización incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC año 2016.

La calidad del servicio en su dimensión cultura incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC año 2016.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Administrar: Administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.

Atención al cliente: Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer el servicio que se presta, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

Calidad de servicio: La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Calidad total: Se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La Calidad Total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal. El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.

Cliente: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

Competitividad: Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).

Eficiencia: Utilización óptima de los recursos, humanos y materiales, para alcanzar el mayor grado de eficacia en el mínimo tiempo y con el mismo coste. Asegurar que los resultados educativos se obtengan con el menor y más racional inversión de esfuerzo, tiempo y recursos

Estrategias: Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportan el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad orgánica y, así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Son las líneas maestras de acción de mediano y largo plazo, a través de los cuales una institución a partir de su misión trata de alcanzar su, mediante el logro de los objetivos contemplados en el Plan Estratégico Institucional (PEI).

Fidelización: La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa.

Gestión: En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.

Medios de comunicación: Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos; sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales, los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución.

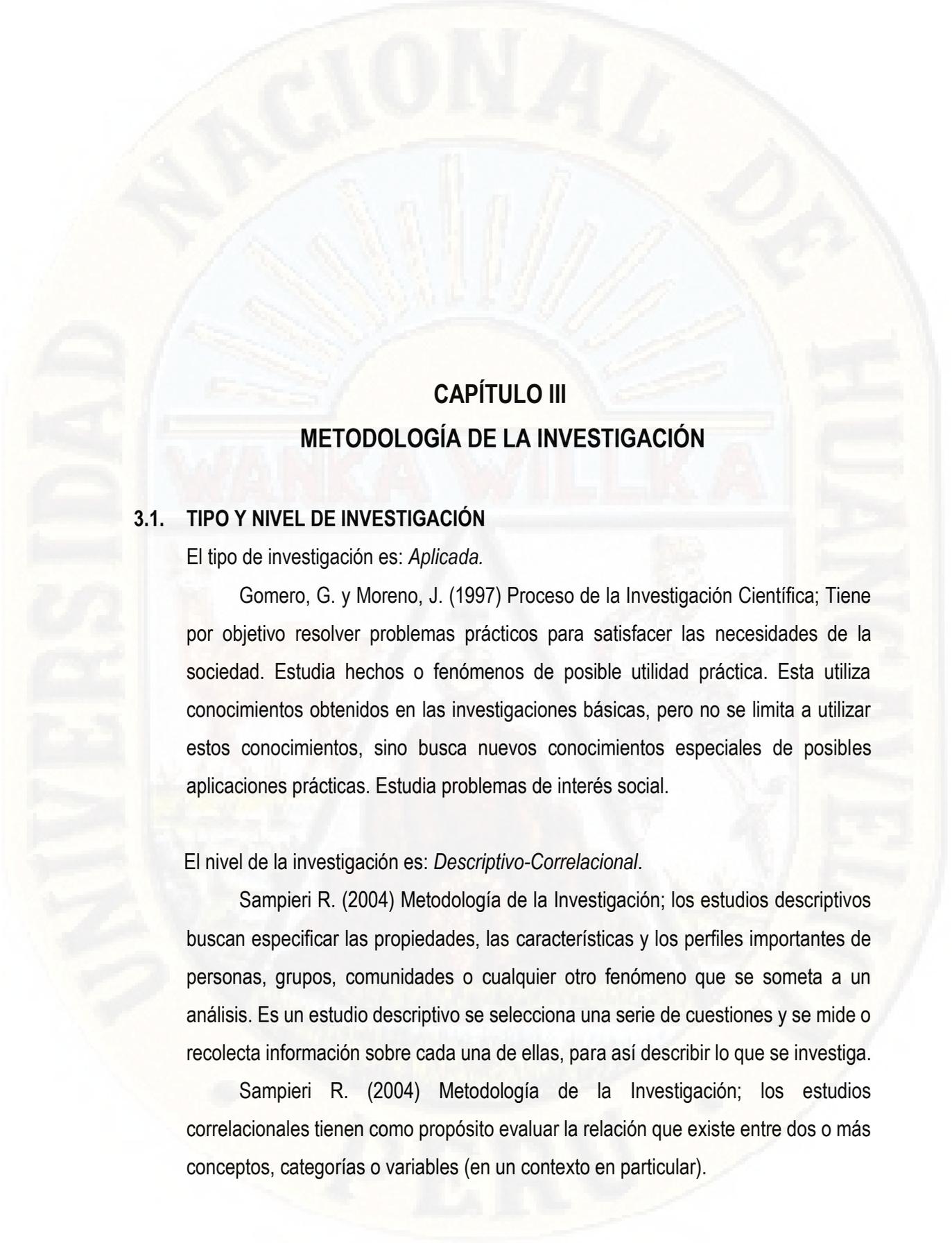
Relaciones humanas: Relaciones humanas es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.

2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio (X)	<p><i>La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.</i></p> <p><i>El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y el mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.</i></p> <p><i>Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.</i></p>	<p>X₁ Negocio</p> <p>X₂ Especialización</p> <p>X₃ Cultura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes específicos • Resultados • Estrategia • Información • Tecnología <ul style="list-style-type: none"> • Gestión del talento • Proceso de inducción • Sistema de capacitación • Sistema de evaluación • Coordinación eficaz • Empleado satisfecho <ul style="list-style-type: none"> • Principios • Valores • Compromiso • Sacrificio 	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p>
Fidelización (Y)	<p><i>La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer que lo que muchos equipos de gestión pueden esperar. La base de cualquier iniciativa para generar lealtad es la información de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios. La mala noticia es que pocas empresas tienen la información correcta sobre cómo utilizar esta información para lanzar un programa de lealtad.</i></p>	<p>Y₁: Enfoque al cliente</p> <p>Y₂: Inteligencia al cliente</p> <p>Y₃: Lealtad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos • Preferencias • Experiencias <ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Personalización • Generación de valor • Logro de expectativas <ul style="list-style-type: none"> • Afecto de marca • Beneficios 	<p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es: *Aplicada*.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

El nivel de la investigación es: *Descriptivo-Correlacional*.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General

Método Científico: Bunge, M. (2002), Coz (2007) y Bernal, A (2006), es un rasgo característico de la ciencia, tanto básica como aplicada; asimismo se pone énfasis en que donde hay método científico hay ciencia, el proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.2.2. Métodos Específicos

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

Método Inductivo: Bunge, 1985 y Bernal A., 2006 ambos autores indican que este método se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. La obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio Analítico de hechos y fenómenos particulares.

Método Deductivo: Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

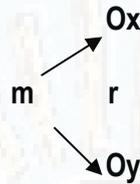
Método Correlacional: Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales,

sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.



Dónde:

m:	muestra
O:	observación
x:	calidad de servicio
y:	fidelización
r:	relación de variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características (Carrasco Diaz, 2005, pág. 236).

Para nuestra investigación constituyeron las 30 personas que laboran en la empresa y los clientes de Red Intercable SAC, de la ciudad de Huancavelica

MUESTREO

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, serán todos los elementos de la población en estudio.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron las siguientes:

Investigación Documental: Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.

Encuesta: a fin de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recolectaron a través de las fuentes primarias y fuentes secundarias.

Los datos obtenidos directamente fueron mediante las encuestas al personal que labora en esta Empresa.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0.0

The background of the page features a large, faint watermark of the logo of the Universidad Nacional de Huancavelica. The logo is circular and contains a sunburst design in the center, with the words 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA' written around the perimeter.

CAPÍTULO IV

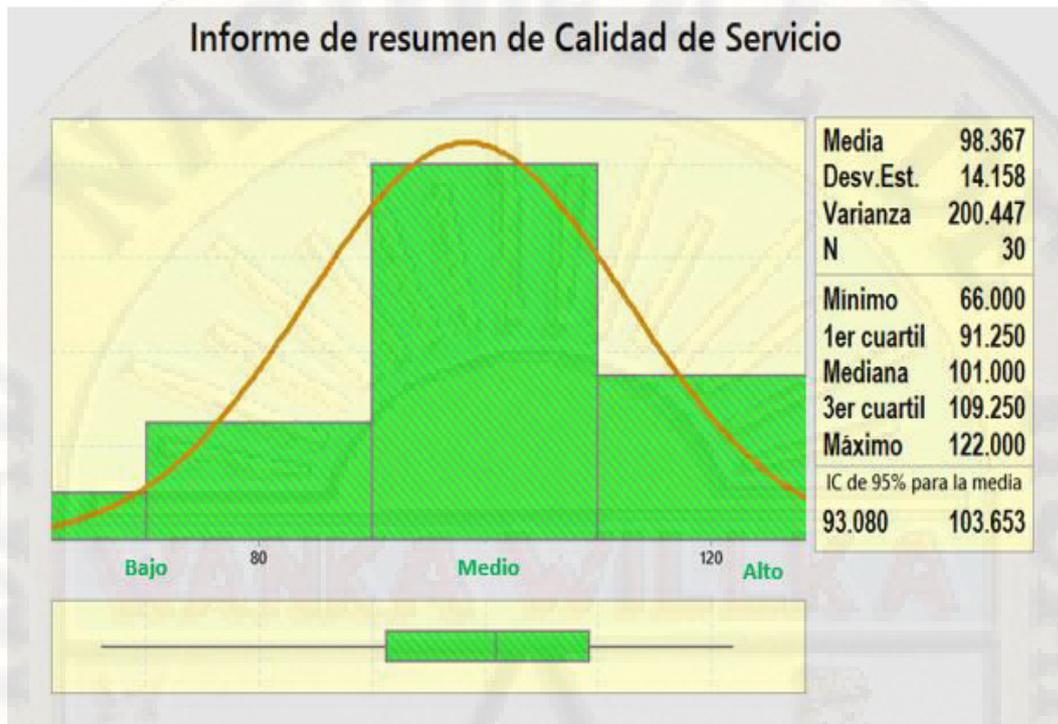
RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio respecto a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, Agencia Huancavelica- año 2016.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 30 columnas y 30 filas para la primera variable y 20 columnas y 30 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica “r” de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando las tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5% y la prueba t de student.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 25.0 y el lenguaje de programación estadístico R Studio 3.3 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

Gráfico 1. Resultados de las estadísticas de la variable Calidad del Servicio.



Fuente: Base de datos.

Interpretación: En el gráfico 1; podemos observar las correspondientes estadísticas descriptivas de las puntuaciones obtenidas para la primera variable referida a la Calidad del Servicio la media obtenida es 98,367; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 14,158; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 200,447; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 66; la puntuación máxima obtenida es de 122 puntos el valor de la mediana es de 101 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 91,250 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 109,250 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, lo cual de acuerdo con Zamora (2002) lo obtenemos (límite inferior y superior) e interpretamos como:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 93,080$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 103,653$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva de la cual podemos concluir que la distribución de los datos de la *Calidad de Servicio* es normal.

Gráfico 2. Resultados de las estadísticas de las variable *Fidelización de los Clientes*.



Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la gráfico 2; muestra las estadísticas de la segunda variable referida *Fidelización de los Clientes* la media obtenida es 102,93; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 11,71; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 137,10; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 73; la puntuación máxima obtenida es de 124 puntos, el valor de la mediana es de 103,50 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad

por encima, el primer cuartil es 95,00 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 111,00 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, la deducción de dichos intervalos es:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 98,560$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 107,31$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como los límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) de la fidelización de los clientes (para realizar las correspondientes inferencias) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva normal de la cual podemos concluir que la distribución de los datos de la *Fidelización de los Clientes* es normal.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 1. Resultados de la Calidad del Servicio en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3,3
Medio	28	93,3
Alto	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

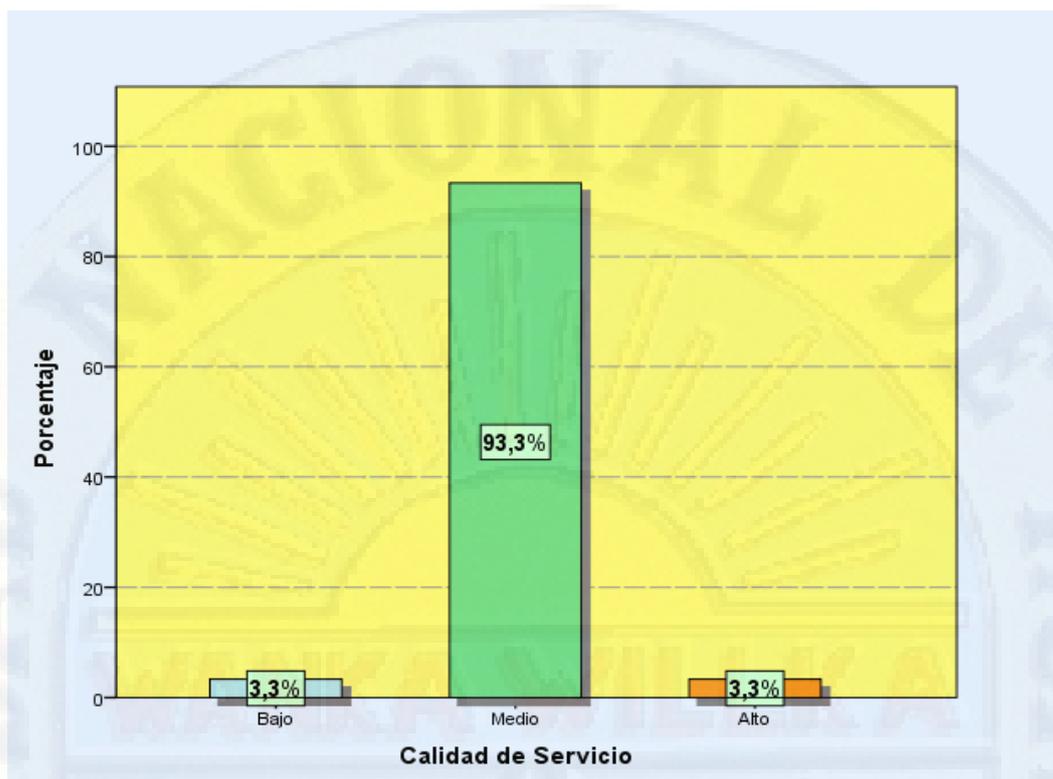


Gráfico 3. Diagrama de la Calidad del Servicio en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados de la calidad del servicio, notamos que el 3,3% de los casos tienen un nivel bajo, el 93,3% de los casos tienen un nivel medio y el 3,3% de los casos tienen un nivel alto, evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 2. Resultados de la Calidad del Servicio en su dimensión negocio en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3,3
Medio	26	86,7
Alto	3	10,0
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

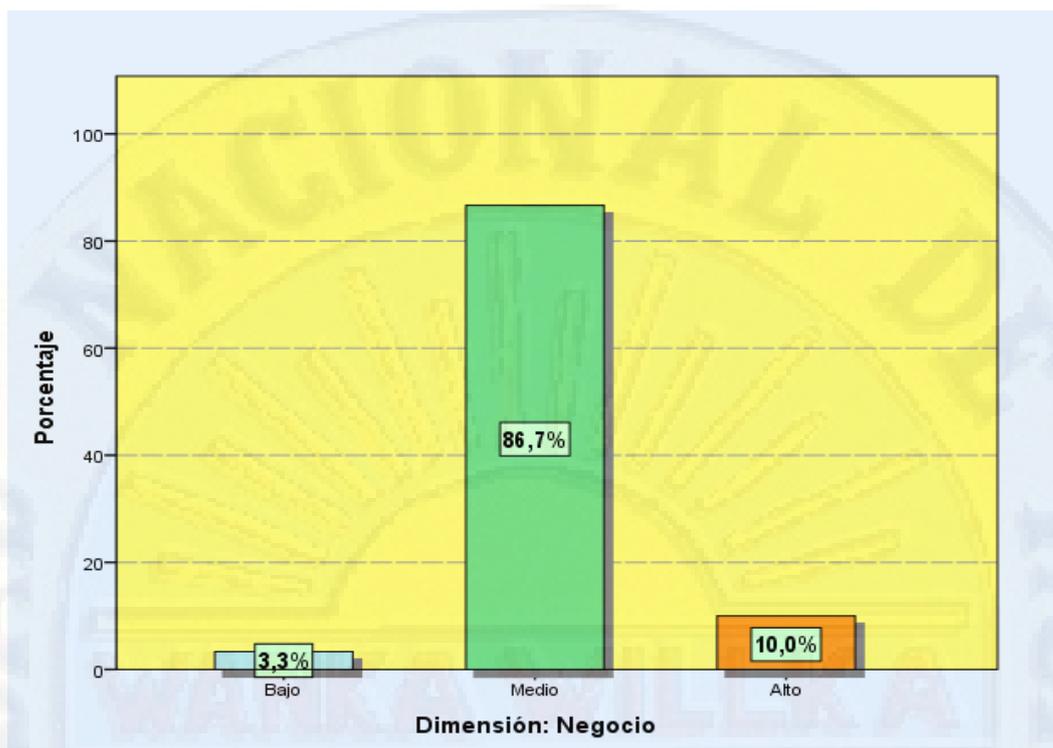


Gráfico 4. Diagrama de la Calidad del Servicio en su dimensión negocio en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *calidad del servicio*, en la dimensión *negocio*, notamos que el 3,3% tienen un nivel bajo, el 86,7% tienen un nivel medio y el 10,0% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 3. Resultados de la Calidad del Servicio en su dimensión especialización en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10,0
Medio	26	86,7
Alto	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

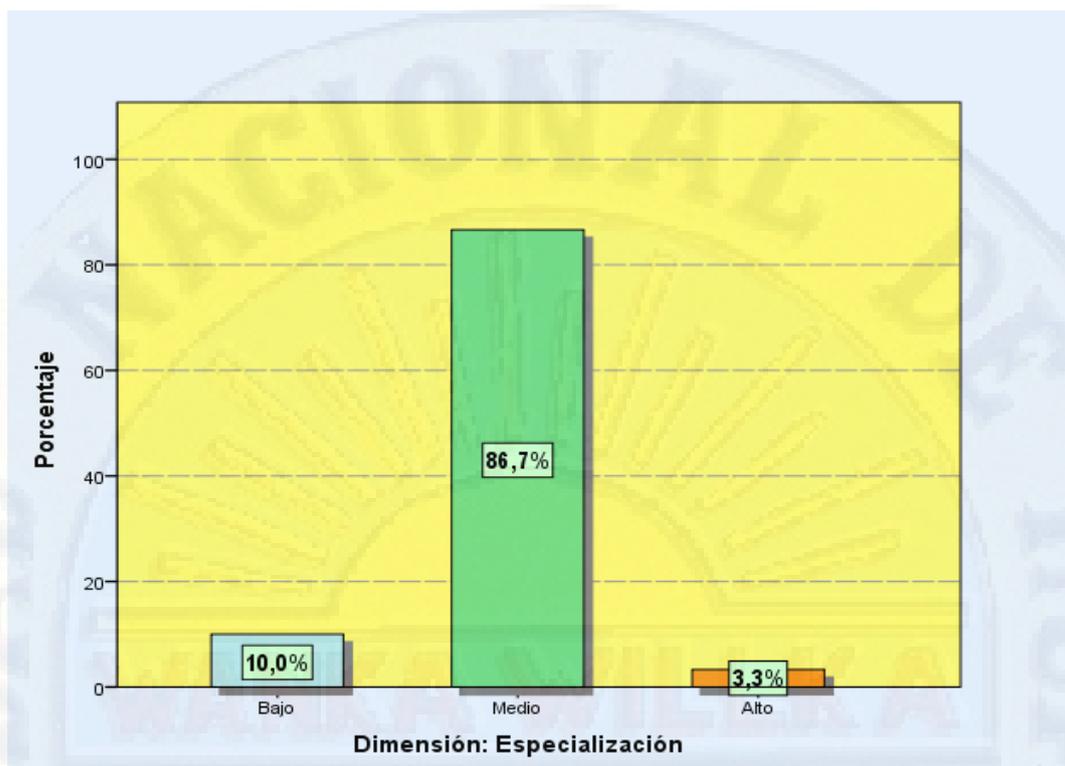


Gráfico 5. Diagrama de la Calidad del Servicio en su dimensión especialización en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la *calidad del servicio*, en la dimensión *especialización*, notamos que el 10,0% tienen un nivel bajo, el 86,7% tienen un nivel medio y el 3,3% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 4. Resultados de la Calidad del Servicio en su dimensión cultura en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6,7
Medio	27	90,0
Alto	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

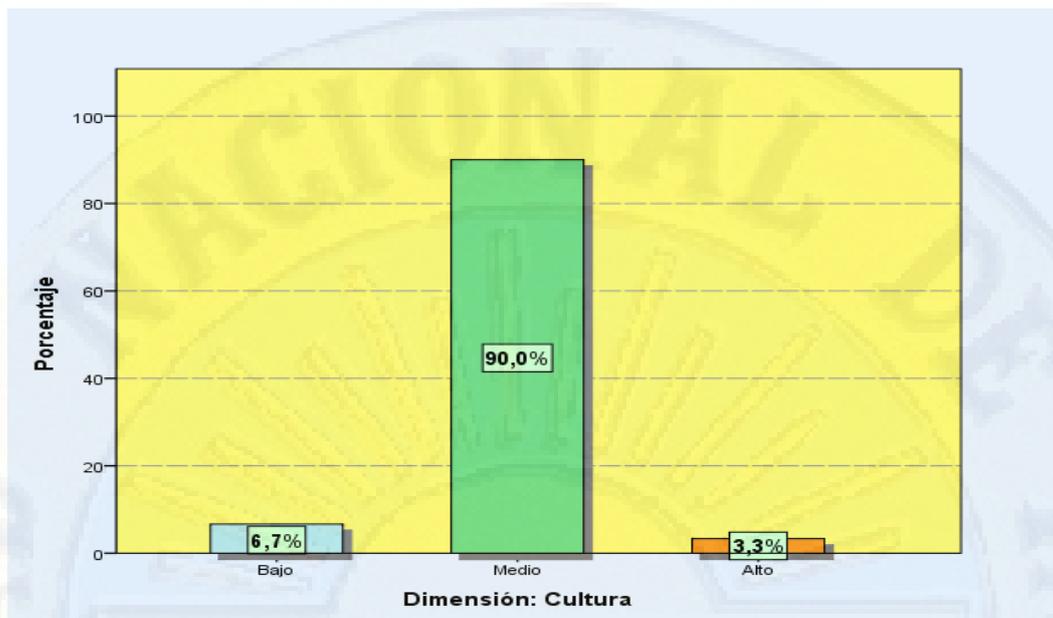


Gráfico 6. Diagrama de la Calidad del Servicio en su dimensión cultura en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados de la *calidad del servicio*, en la dimensión *cultura*, notamos que el 6,7% tienen un nivel bajo, el 90,0% tienen un nivel medio y el 3,3% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

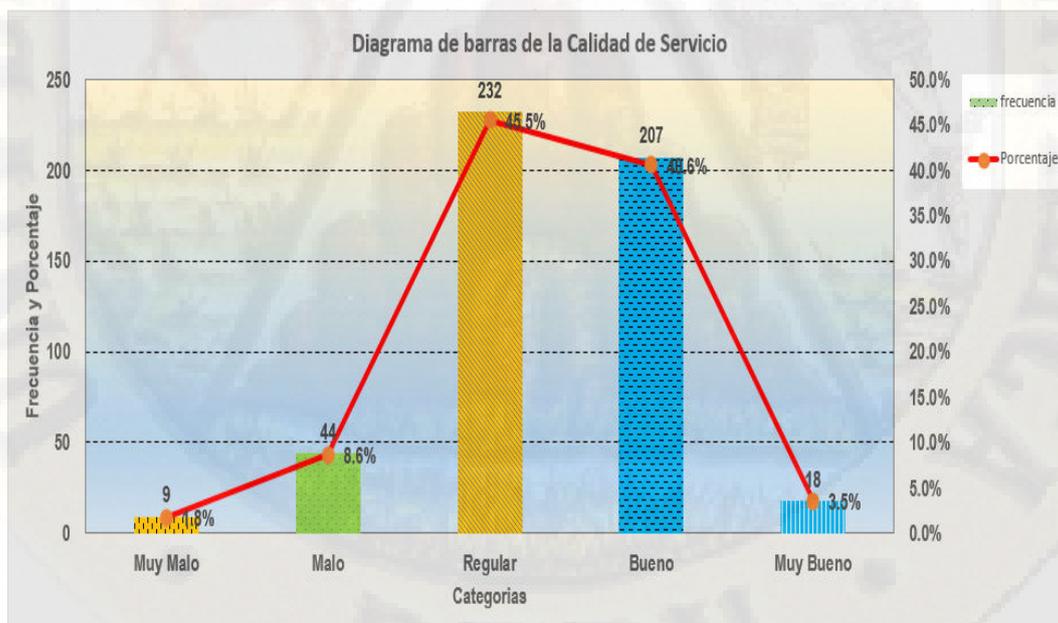


Gráfico 7. Diagrama del perfil de la Calidad del Servicio en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: En la gráfico 7 se tiene el diagrama de barras para los resultados de la *calidad del servicio*, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría MUY MALO: está representado por el 1,8% de los casos.
- ✓ Categoría MALO: está representado por el 8,6% de los casos.
- ✓ Categoría REGULAR: está representado por el 45,5% de los casos.
- ✓ Categoría BUENO: está representado por el 40,6% de los casos.
- ✓ Categoría MUY BUENO: está representado por el 3,5% de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *regular* que tiende a la tercera categoría.

4.1.2. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 5. Resultados de la Fidelización de los Clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6,7
Medio	26	86,7
Alto	2	6,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

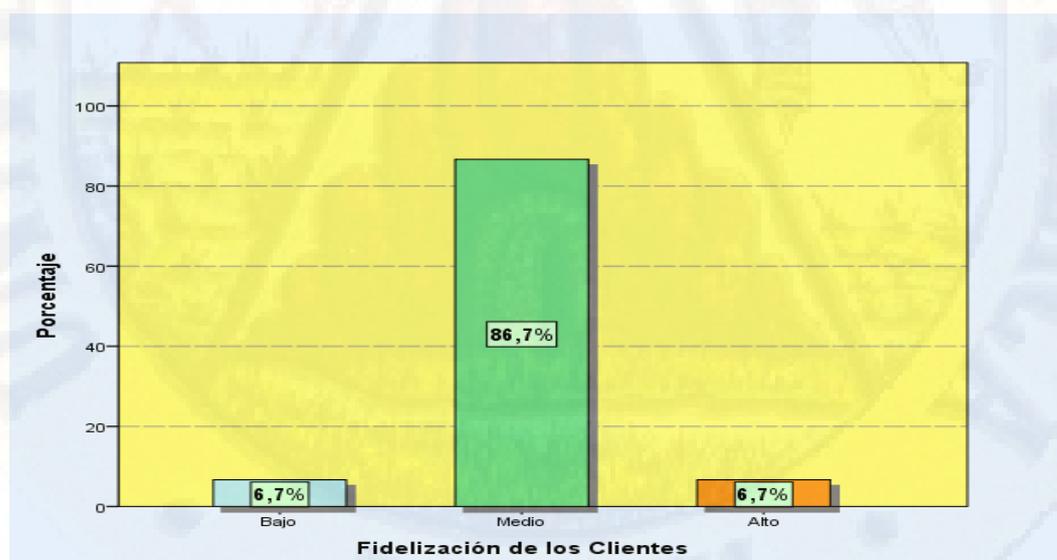


Gráfico 8. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la *fidelización de los clientes*, notamos que el 6,7% de los casos tienen un nivel bajo, el 86,7% tienen un nivel medio y el 6,7% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 6. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión enfoque al cliente en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	23,3
Medio	21	70,0
Alto	2	6,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

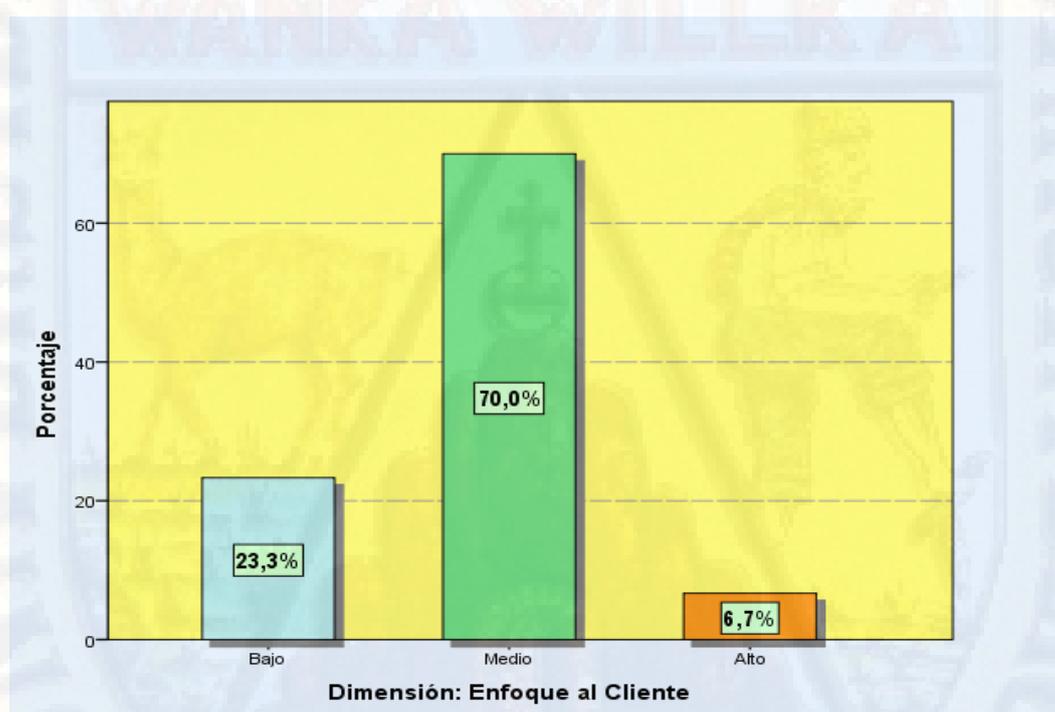


Gráfico 9. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión enfoque al cliente en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 6 podemos apreciar los resultados de la *fidelización de los clientes*, en la dimensión *enfoque al cliente*, notamos que el 23,3% tienen un nivel bajo, el 70,0% tienen un nivel medio y el 6,7% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 7. Resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión inteligencia al cliente en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10,0
Medio	15	50,0
Alto	12	40,0
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

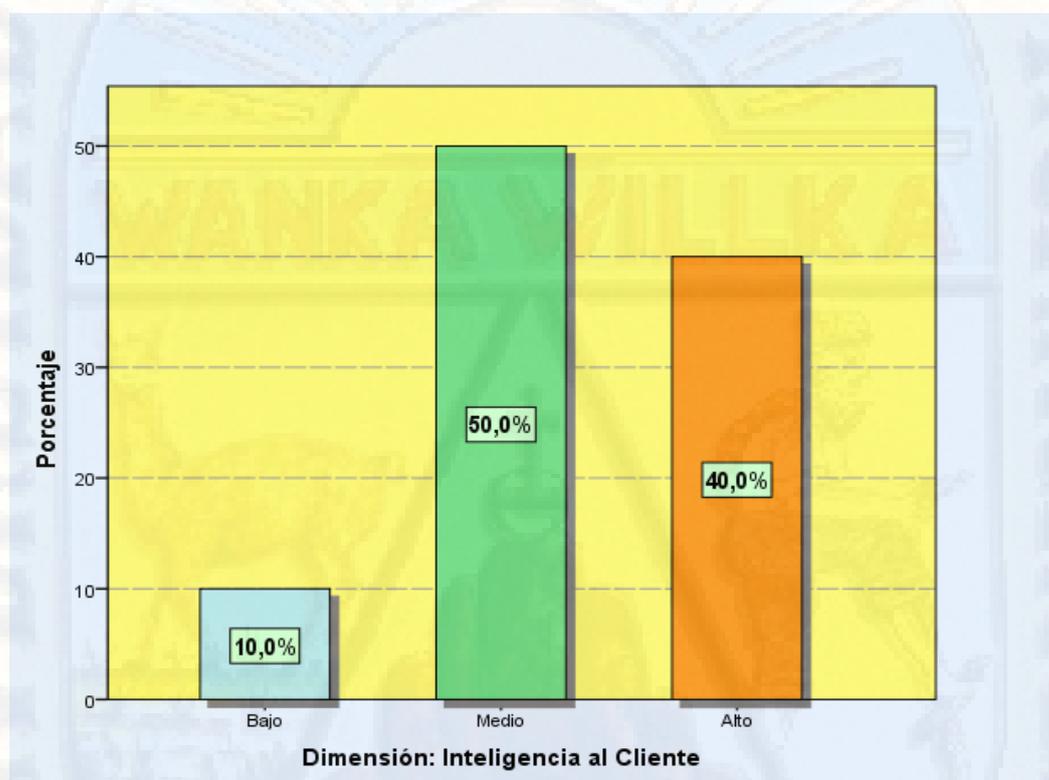


Gráfico 10. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión inteligencia al cliente en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 7 podemos apreciar los resultados de la fidelización de los clientes, en la dimensión *inteligencia al cliente*, notamos que el 10,0% tienen un nivel bajo, el 50,0% tienen un nivel medio y el 40,0% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 8. Resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión lealtad en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13,3
Medio	25	83,3
Alto	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

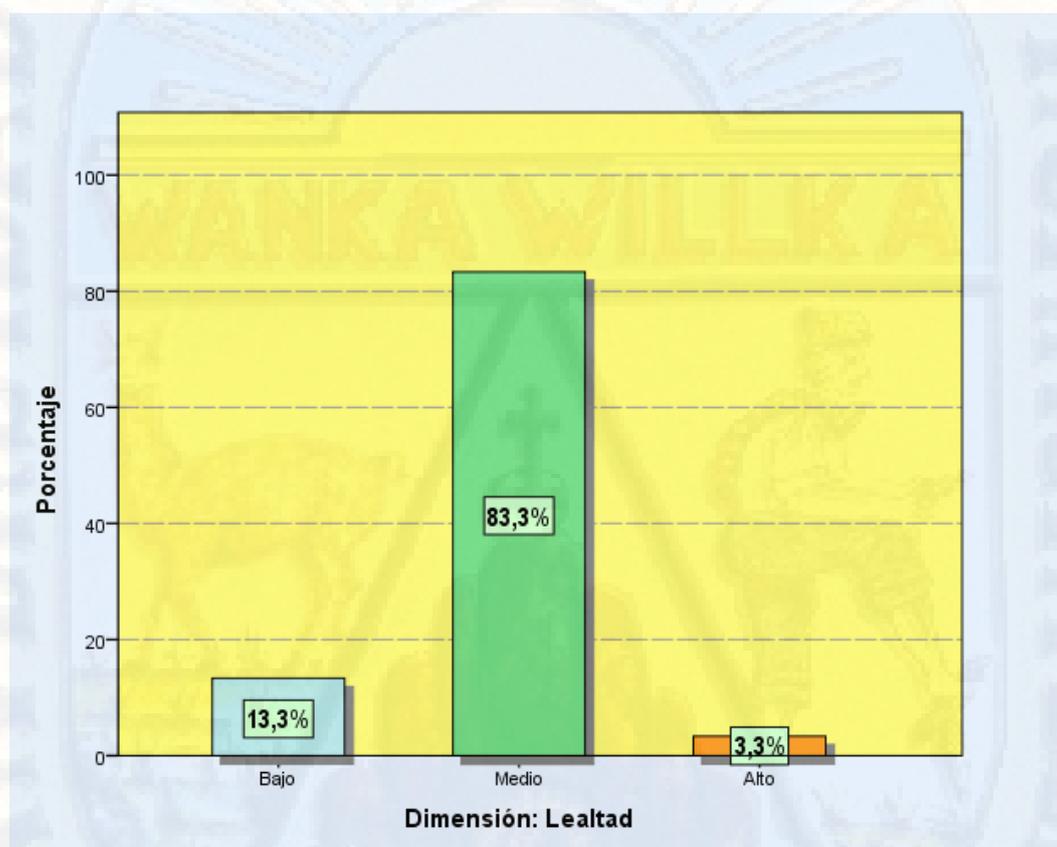
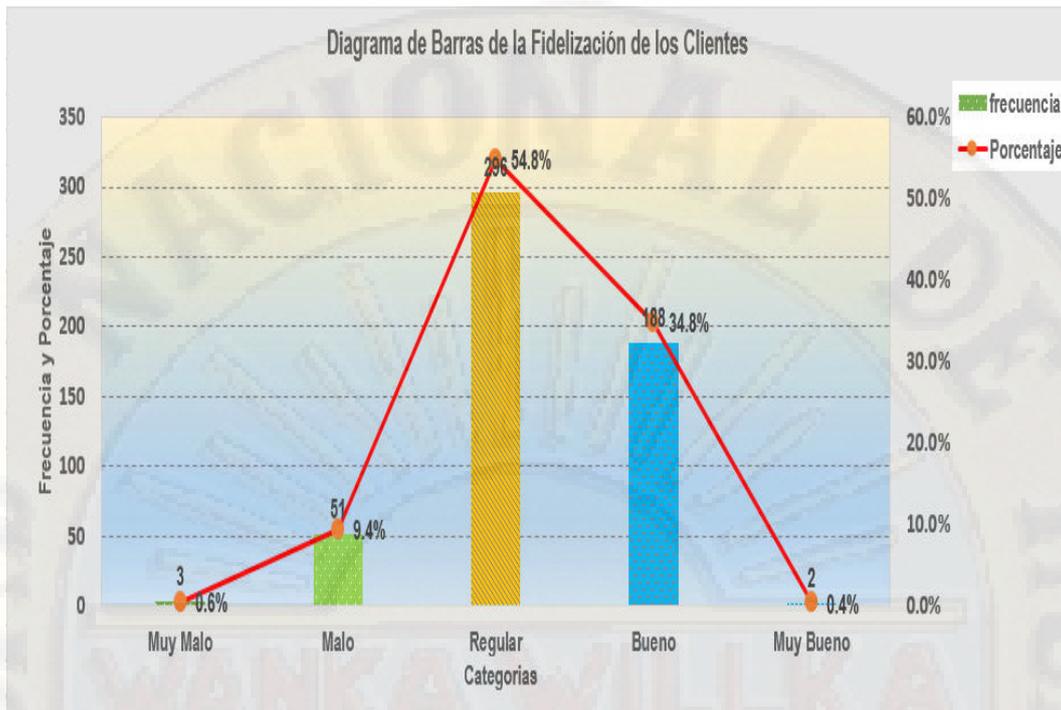


Gráfico 11. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión lealtad en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: De la Tabla 8 podemos apreciar los resultados de la fidelización de los clientes, en la dimensión lealtad, notamos que el 13,3% tienen un nivel bajo, el 83,3% tienen un nivel medio y el 3,3% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.



Gráfica 12. Diagrama del perfil de la Fidelización de los Clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Interpretación: En el gráfico 12 se tiene el diagrama para los resultados de la fidelización de los clientes, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría MUY MALO: está representado por el 0,6% de los casos.
- ✓ Categoría MALO: está representado por el 9,4% de los casos.
- ✓ Categoría REGULAR: está representado por el 54,8% de los casos.
- ✓ Categoría BUENO: está representado por el 34,8% de los casos.
- ✓ Categoría MUY BUENO: está representado por el 0,4% de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *regular* que tiende a la tercera categoría.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables; usaremos la estadística paramétrica “r” de Pearson (r) que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y} \quad \text{además } -1 \leq r \leq 1$$

Siendo:

r : Coeficiente de la correlación de Pearson.

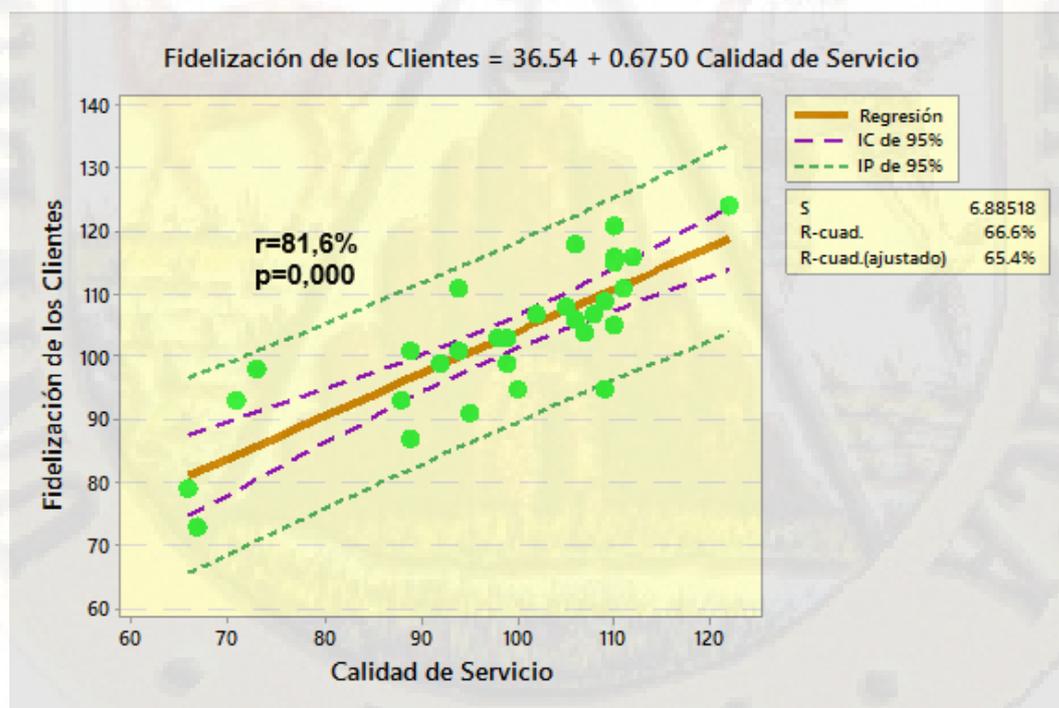
$Cov(x, y)$: La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x : Desviaciones estándar de la Calidad del Servicio.

S_y : Desviaciones estándar de la Fidelización de los Clientes.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos el resultado del coeficiente de correlación de Pearson; que se muestran a continuación:

$$r = \frac{135,301}{\sqrt{200,447} \times \sqrt{137,10}} = 0,816 = 81,6\%$$



Gráfica 13. Diagrama de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable de la *calidad del servicio* tenemos:

- Relación de la dimensión *negocio* y la variable *fidelizeción de los clientes*:

$$r_1 = 0,496 = 49,6\%$$

- Relación de la dimensión *especialización* y la variable *fidelizeción de los clientes*:

$$r_2 = 0,728 = 72,8\%$$

- Relación de la dimensión *cultura* y la variable *fidelizeción de los clientes*:

$$r_3 = 0,862 = 86,2\%$$

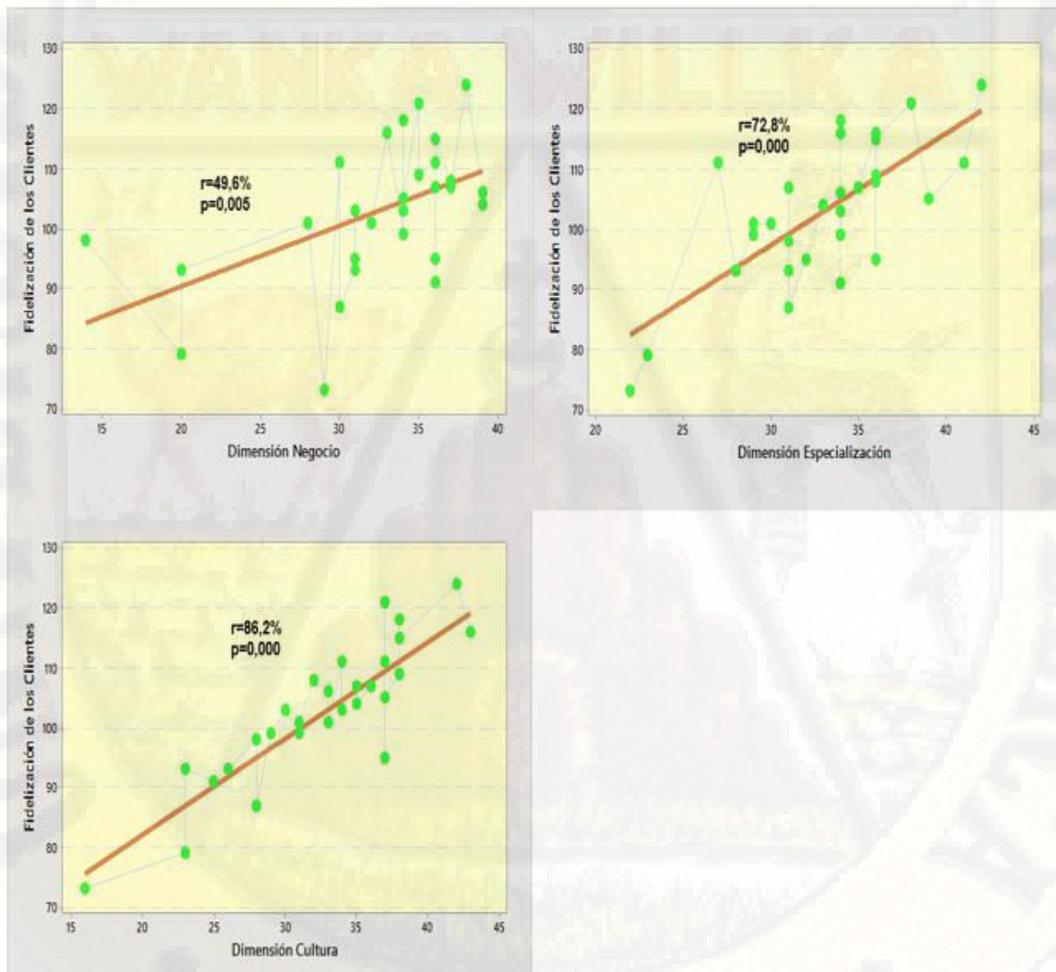


Gráfico 14. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula (H_0)

La calidad del servicio no incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- Alternativa (H_1)

La calidad del servicio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizaremos la distribución "t" Student con 28 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \sim t(28)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la "t":

$$t = V_c = 0,816 \sqrt{\frac{30-2}{1-0,816^2}} = 7,470$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado "Vc" y el valor "Vt" lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad "t", de la cual podemos deducir que ($7,470 > 1,701$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto se concluye:

La calidad del servicio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016, con una confianza del 95%.

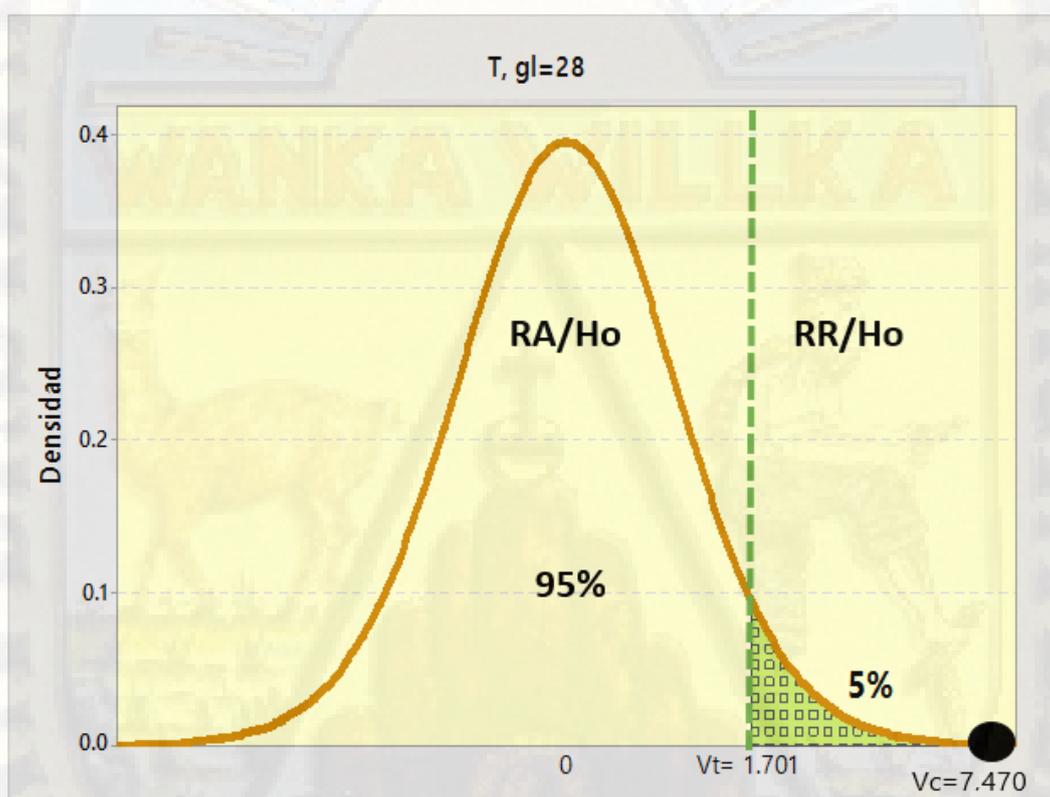


Gráfico 15. Distribución de probabilidad "t" de student para la hipótesis general.

Interpretación: En el Gráfico 15 notamos que el valor calculado se ubica en la región de zona crítica, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 7,470) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 9. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la calidad del servicio y la variable fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica año 2016.

Dimensiones de la Calidad del Servicio	Estadísticas de la relación con la Fidelización de los Clientes					
	r	n	$V_C = t$	$V_{t,cri}$	p	H_0
Negocio	49,6%	30	3,023	1,701	-	Rechazo
Especialización	72,8%	30	5,619	1,701	-	Rechazo
Cultura	86,2%	30	8,998	1,701	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

La calidad del servicio en su dimensión negocio no incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 49,6\%$ además el valor calculado es $V_C = 3,023$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_C > V_t$ ($3,023 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 3,023) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La calidad del servicio en su dimensión especialización no incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La calidad del servicio en su dimensión especialización incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 72,8\%$ además el valor calculado es $V_c = 5,619$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($5,619 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 5,619) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La calidad del servicio en su dimensión especialización incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La calidad del servicio en su dimensión cultura no incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La calidad del servicio en su dimensión cultura incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 86,2\%$ además el valor calculado es $V_c = 8,998$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($8,998 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 8,998) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La calidad del servicio en su dimensión cultura incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica al año 2016.; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación r de Pearson es $81,6\%$ que se tipifica como correlación positiva que de acuerdo a la Tabla 10 se tipifica como correlación positiva alta.

Tabla 10 . Intensidad de la correlación “ r ” de Pearson.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (M. Gonzales, 2012.)

Así mismo los resultados han evidenciado que el 3,3% de casos tienen la percepción que la *calidad del servicio* es bajo, el 93,3% es medio y el 3,3% la consideran alto; en cuanto a la *fidelización de los clientes* los sujetos en estudio consideran que el 6,7% es mencionan bajo, el 86,7% tiene un nivel medio y el 6,7% tiene un nivel alto.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 81,6% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es directa o positiva.

En cuanto a la relación de la dimensión *negocio* y la variable *fidelización de los clientes*, el valor obtenido para dicha correlación es del 49,6% que se tipifica como *positiva moderada*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *especialización* y la variable *fidelización de los clientes*, el valor obtenido para dicha correlación es del 72,8% que se tipifica como *positiva alta*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *cultura* y la variable *fidelización de los clientes*, el valor obtenido para dicha correlación es del 86,2% que se tipifica como *positiva alta*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Arce, (2009); menciona que la administración eficiente y efectiva del flujo de productos, dinero e información es la clave del éxito para los resultados que obtienen las empresas que implementan la integración de su cadena de suministros. La gestión logística de abastecimiento es un proceso logístico clave en la cadena de suministros de una empresa. Tomando como referencia el Modelo SCOR, trata aspectos y procesos críticos como la adquisición de los materiales y la infraestructura que soporta esta importante actividad. Pasa por temas sensibles como la certificación de calidad del proveedor y los contratos con este, pasando por la inspección y recepción hasta el almacenaje del material. En cuanto al sector de la construcción es Colombia, es una actividad dinámica y que contribuye significativamente al PIB del país. Con la investigación realizada, se encontró que los principales problemas en la logística de abastecimiento de las empresas constructoras bogotanas son el control y manejo de los inventarios, el deficiente almacenamiento y la carencia de sistemas de información. Como resultado,

las empresas constructoras experimentan interrupción en los trabajos de obra por falta de materiales requeridos y las pérdidas, robos y daños en los materiales, que a su vez, generan desperdicio, sobre costos, incumplimiento en los plazos, y en general, pérdida de productividad. Adicionalmente, las empresas constructoras bogotanas deben lidiar con el alto poder de negociación de las empresas proveedoras de materiales estratégicos y por ende, deben estar sujetas a los plazos establecidos por estas.

En referencia a Castellanos & Tavera; (2009); realizaron mencionaron el plan estratégico desarrollado buscó simplificar el proceso logístico, para generar un desempeño de la cadena más rápido, fácil y económico, mediante el empleo de un mínimo número de recursos materiales y humanos. En el proceso de análisis se eliminaron diferentes actividades que no aportaban un valor agregado, al producto o servicio final. A través de las estrategias definidas y propuestas se busca principalmente reducir los costos logísticos y generar un incremento en las ventas, por la disminución de las 7 mudas del kanban, mejorando la calidad, la productividad, reduciendo el inventario, acortando la línea de producción, reduciendo el tiempo ocioso de la maquinaria, utilizando mejor la capacidad instalada y reduciendo el tiempo total de ciclo. La planeación estratégica es el punto de partida para definir los planes de mejora de la cadena de abastecimiento de cualquier empresa y debe ser el hilo conductor para tomar decisiones en la misma. La implementación del balanced Scorecard, será para la compañía, un diferenciador clave que le permitirá ser más competitivo, así pues al tener una herramienta que integre toda la cadena de abastecimiento desde las 4 perspectivas, formación y desarrollo, procesos internos, clientes y finanzas, y luego de desarrollar las estrategias los resultados se verán reflejados en la disminución de los gastos logísticos en un 3% y el incremento exponencial de las ventas en un 2%. El principal aporte que hará la implementación de los indicadores en la compañía generados del diagnóstico estratégico, será una retroalimentación continua de los objetivos, con base en los resultados obtenidos por parte los colaboradores de la organización a través de la medición, y la evaluación del plan estratégico, A partir de lo cual, les permitirá tomar decisiones de manera eficiente.

En referencia a Hernandez, Chung; Ubarnes, (2015); realizaron la investigación en donde arribaron y mencionaron que el costo-beneficio para el MTC se basa principalmente en el indicador de ocupación de la ZAL-Callao, que es lo que origino el problema del presente trabajo de investigación. El Ministerio de Transporte y Comunicaciones ha estimado una ocupación de 80% de la parcela asignada para almacenamiento (14 Ha). Entonces el 20% de ocupación restante será usado por 280 MYPE logísticas; que vienen a ser alrededor de 840 transportistas hombre-camión. El principal factor por el cual los costos logísticos del Perú son elevados, a comparación de otros países de la región, es la infraestructura actual del país. Ante este panorama, el aporte del presente trabajo de investigación fue el siguiente: Determinar que las partes involucradas están interesadas en percibir mayores ingresos y ampliación de conocimientos para nuevos servicios (transportistas hombre-camión), y en reducir sus sobrecostos logísticos y obtener servicios diferenciados de calidad (MIPYMES). Evaluar las diferentes posibles combinaciones de los transportistas hombre-camión en base a una rentabilidad deseada a través de nuestra propuesta de MYPE logísticas, generando la integración de los servicios de transporte con otras actividades logísticas.

En referencia a Cueva & Bacalla, (2014), menciono que el Perú ha registrado una tasa positiva de crecimiento económico durante 15 años consecutivos y el PBI per cápita se ha duplicado en 20 años, siendo los principales factores la evolución de la inversión privada y el incremento de las exportaciones. Al 2013, la estructura empresarial del Perú está conformada en un 99.3% por las MYPES, 0.2% por medianas empresas y 0.5% por grandes empresas. Las MYPES adoptan el 58.7% de la PEA, mientras que las medianas y grandes el 9.9%, el 31.4% restante pertenece al sector público. El 4.8% de microempresas fracasan anualmente, mientras que un 11.2% se crean. Las MIPYMES representan el 4.8% del monto total de exportaciones anuales, solo el 0.6% del total de empresas formales exportan, lo que indica la gran importancia que tienen las MYPES en la dinámica empresarial del Perú. La cadena productiva de la madera comienza con la explotación forestal a través de la extracción de la madera, controlada por las concesiones otorgadas y los bosques de producción permanente pero amenazada por la tala ilegal, teniendo como segundo eslabón, la transformación primaria a través de los aserríos, re-aserraderos y laminados, la

mayoría informales y bajo nivel empresarial que comercializan en el mercado internacional, finalmente llegando a la transformación secundaria, principalmente constituida por MIPYMES dedicadas a la fabricación de muebles y carpintería especialmente orientado al mercado local. El modelo de gestión planteado proporciona lineamientos que permiten la fluidez en los procesos y exactitud de información para el área logística, obteniendo así procesos logísticos esbeltos y precisos para garantizar el nivel de servicio hacia el cliente, y medir la confiabilidad de los proveedores para asegurar que no exista desabastecimiento; además, propone una mejora continua en base al control y análisis de los indicadores.

En referencia a Gómez, (2012), menciona y refiere que la programación de abastecimiento influye significativamente en la gestión de logística de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Esta afirmación se ve corroborada en el desarrollo de la tesis, como explicación de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos aplicados y desarrollados, para el sustento de la hipótesis general.

Los procesos técnicos de la programación de abastecimiento influyen significativamente en los resultados en la adquisición de bienes y servicios de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna. Según el resultado de los instrumentos aplicados se establece que la participación en los procesos de determinación de necesidades, consolidación de necesidades, formulación del plan de obtención, ejecución y evaluación de la programación no se dan a gran escala generando inconvenientes en las adquisiciones de bienes y servicios. De esta manera las primeras cinco hipótesis específicas planteadas son corroboradas.

En referencia a Chanchas & Molina, (2012), Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la gestión estratégica y el sistema logístico del Gobierno Regional de Huancavelica, la hipótesis de investigación fue corroborada pues el contraste de significancia obtenida fue de 0,05; con $gl = 4$. Con un valor crítico de la prueba x^2 tabla = 9.49. A través de la investigación se puede demostrar que la implementación de la Gestión Estratégica plantea un cambio eficiente en la lógica de los resultados que se puedan obtener para los que gestionan los recursos del Estado y particularmente en el Gobierno Regional de Huancavelica, a través de su Oficina de Logística. Se pudo determinar que los gestores y administradores en esta institución deben de estar en constante capacitación de manera evidente y pertinente con las

áreas de manejo; asimismo, deben tener las competencias para poder desarrollar las estrategias que le faciliten el trabajo y puedan crear una nueva forma de gestión más eficiente.

Finalmente con Merino, (2013), menciono que en primer lugar, es preciso señalar que la regulación contractual parte del texto de la constitución. Así, el artículo 76° de dicha norma preceptúa que las obras y la adquisición de suministros con utilización de fondos o recursos públicos se ejecutan obligatoriamente por contrata y licitación pública, así como también la adquisición o enajenación de bienes. Asimismo, se establece que la contratación de servicios y proyectos cuya importancia y cuyo monto señala la Ley de Presupuesto se hace por concurso público. Finalmente, la Constitución prescribe que la Ley establece el procedimiento, las excepciones y las respectivas responsabilidades.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva y significativa entre la *acalidad del servicio* y la *fidelización de los clientes* en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 81,6% que se tipifica como *correlación positiva alta*, la probabilidad asociada es $P(t > 7,470) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
2. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *negocio* y la *fidelización de los clientes* en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 49,6% que se tipifica como *correlación positiva moderada*, la probabilidad asociada es $P(t > 3,023) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
3. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *especialización* y la *fidelización de los clientes* en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 72,8% que se tipifica como *correlación positiva alta*, la probabilidad asociada es $P(t > 5,619) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión *cultura* y la *fidelización de los clientes* en la Empresa Red Intercable Perú SAC, agencia Huancavelica al año 2016, la intensidad de relación r de Pearson es del 86,2% que se tipifica como *correlación positiva alta*, la probabilidad asociada es $P(t > 8,998) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.

RECOMENDACIONES

1. Algunas organizaciones se conforman con alcanzar ciertos objetivos institucionales, en estas circunstancias aparentemente favorables, la autocomplacencia hace difícil justificar la introducción de cambios. Por lo que, todo el personal de la institución debe estar convencido de la necesidad del cambio, de lo contrario difícilmente se producirá, para despertar esta conciencia, se requiere de líderes que ayuden a poner de relieve los problemas que pueden estar siendo omitidos consciente o inconscientemente.
2. No basta con convencer de la necesidad del cambio, es necesario orientar todas las voluntades y recursos de la institución en la dirección adecuada, se debe de tener una firme base de creencias compartidas sobre la cual descansen todas las decisiones y relaciones. La orientación del cambio en la institución se debe desplegar en los tres niveles totalmente coherentes y complementarios entre sí.
3. Facilitar la formación e información, ya que los empleados necesitan saber lo que saben los directivos, deben disponer de información necesaria, la situación de la institución en relación al contexto social, etc. No olvide que la comunicación es un proceso que fluye en ambos sentidos, sólo de esta forma todos podrán comprender e implicarse en las decisiones adoptadas.
4. Los miembros de la organización, deben asumir y compartir la razón de ser de la institución (misión), un destino (visión), el rumbo a seguir para alcanzar ese destino (estrategias y objetivos) y las conductas, actitudes y principios que rigen las relaciones a bordo y con el entorno (valores).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allet, J. (2001). "Marketingeficaz.com" Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). "Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente". [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Claudiay, Cesar. (s/a). "Segmentación de mercado y posicionamiento". [en línea] Disponible en:<http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id40.html>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 2006.Pág. 83.
- Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P. (1998). "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México. 585p.
- Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521.
- Lescano Duncan, Lucio (2005) "La Disciplina del Servicio" Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico. Lima Perú.

Megret, R. (2006). "Estudio de Mercado: Servicio de consultoría". Trabajo de Marketin. 30p

Muñiz, G. (2009) "Vender satisfaciendo necesidades". <http://www.Marketing-XXI.com>

Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.

Palomares Borja, Ricardo (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág. 21

Peel, M. (1999). "Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas" p.13:25-33.

Santesmases, M. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A. p-31 a 48

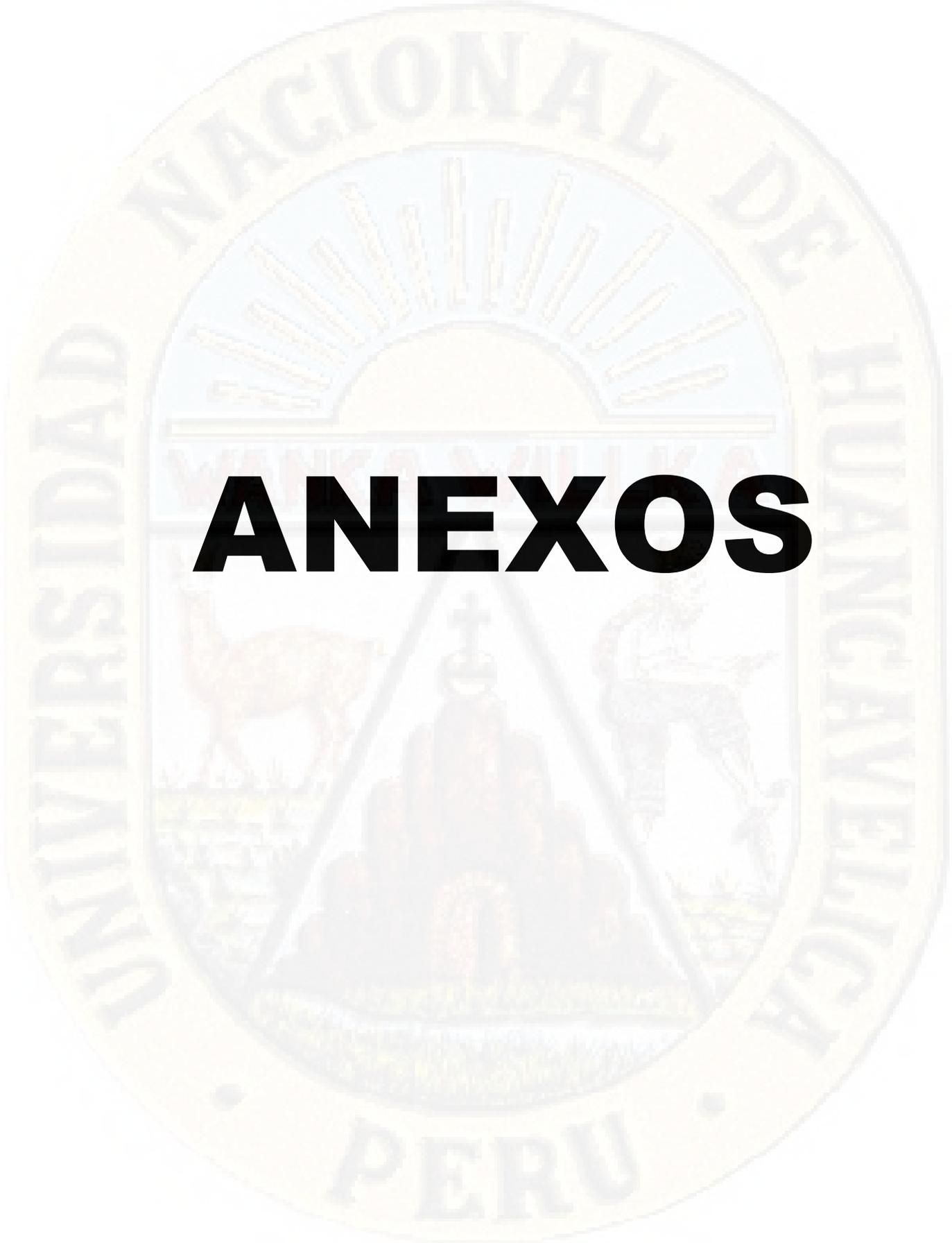
Stanton, W. (1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo. P7

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.

Stanton, Willians y Otros, (1998), Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, McGraw Hill.

Thompson, I. (2006). "Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia". <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

Thompson, I. (2006). "Características de los servicios". <http://www.promonegocios.net>



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

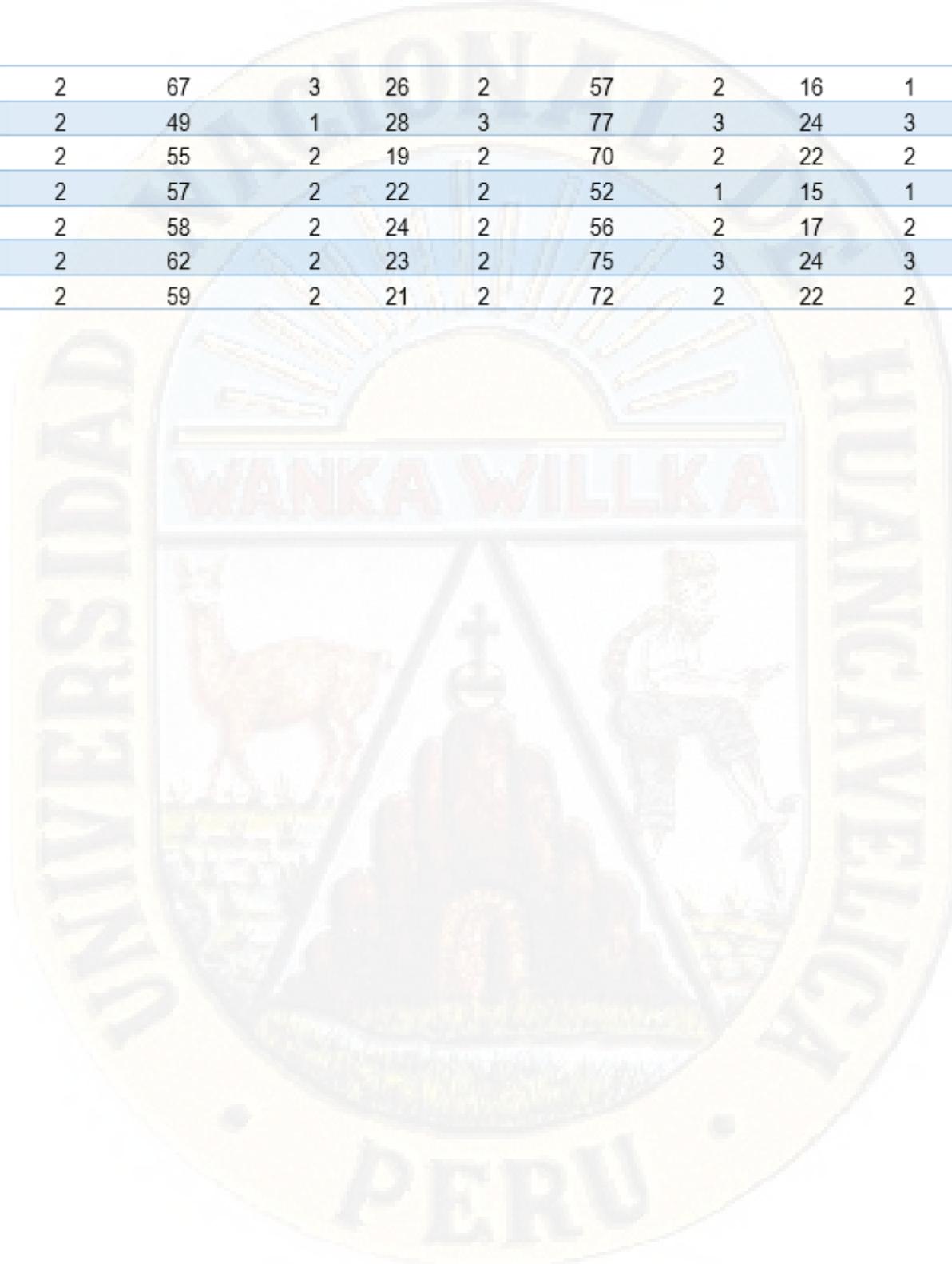
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ SAC, AGENCIA HUANCVELICA - AÑO 2016

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión negocio en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016?</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión especialización en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016?</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en su dimensión cultura en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p> <p>Objetivos Específicos: Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión negocio en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p> <p>Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión especialización en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p> <p>Conocer la relación de la calidad del servicio en su dimensión cultura en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p>	<p>La calidad del servicio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p> <p>Hipótesis Específicas: La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p> <p>La calidad del servicio en su dimensión especialización incide de manera positiva y significativa en la fidelización de los clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p> <p>La calidad del servicio en su dimensión cultura incide de manera positiva y significativa en la fidelización de clientes en la Empresa Red Intercable Perú SAC al año 2016.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Calidad del Servicio (X)</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Fidelización (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negocio • Especialización • Cultura • Enfoque al cliente • Inteligencia al cliente • Lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes específicos • Resultados • Estrategia • Información • Tecnología • Gestión del talento • Proceso de inducción • Sistema de capacitación • Sistema de evaluación • Coordinación eficaz • Empleado satisfecho • Principios • Valores • Compromiso • Sacrificio • Gustos • Preferencias • Experiencias • Interactividad • Personalización • Generación de valor • Logro de expectativas • Afecto de la marca • Beneficios 	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental: transeccional – descriptivo correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> $\left. \begin{array}{c} \nearrow O_x \\ m \quad r \\ \searrow O_y \end{array} \right\}$ </div> <p>Población y Muestra Lo constituye el personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Huancavelica Ltda 582..</p> <p>Técnicas de Recolección de Información Análisis Bibliográfico Encuesta</p> <p>Técnicas de Procesamiento de la Información Estadística Descriptiva Estadística Inferencial</p>

BASE DE DATOS

N°	Calidad del Servicio				Fidelización de los Clientes				Enfoque al Cliente			Inteligencia del Cliente				
	X	Negocio	X1	Especialización	X2	Cultura	X3	Y	Y1	Y2	Y3	Lealtad	Y2	Y3		
1	115	2	28	2	62	2	25	2	69	2	20	2	29	3	20	2
2	109	2	24	2	61	2	24	2	66	2	16	1	29	3	21	2
3	108	2	24	2	60	2	24	2	71	2	22	2	30	3	19	2
4	103	2	26	2	54	2	23	2	56	2	16	1	24	2	16	1
5	106	2	30	3	52	2	24	2	62	2	16	1	26	2	20	2
6	100	2	23	2	58	2	19	2	70	2	22	2	29	3	19	2
7	96	2	19	1	53	2	24	2	59	2	17	2	25	2	17	2
8	92	1	21	2	54	2	17	1	51	1	16	1	20	1	15	1
9	104	2	28	2	55	2	21	2	70	2	21	2	27	2	22	2
10	98	2	24	2	50	1	24	2	69	2	22	2	27	2	20	2
11	102	2	27	2	52	2	23	2	70	2	22	2	29	3	19	2
12	105	2	28	2	53	2	24	2	54	2	16	1	20	1	18	2
13	111	2	27	2	61	2	23	2	61	2	17	2	25	2	19	2
14	107	2	28	2	56	2	23	2	66	2	21	2	22	2	23	2
15	106	2	29	2	52	2	25	2	65	2	21	2	25	2	19	2
16	112	2	31	3	61	2	20	2	65	2	21	2	22	2	22	2
17	105	2	28	2	55	2	22	2	58	2	18	2	24	2	16	1
18	96	2	23	2	48	1	25	2	67	2	21	2	26	2	20	2
19	102	2	24	2	53	2	25	2	71	2	22	2	29	3	20	2
20	104	2	31	3	54	2	19	2	68	2	19	2	27	2	22	2
21	106	2	27	2	54	2	25	2	70	2	19	2	28	3	23	2
22	104	2	24	2	60	2	20	2	70	2	21	2	29	3	20	2
23	97	2	23	2	57	2	17	1	66	2	17	2	27	2	22	2

24	122	3	29	2	67	3	26	2	57	2	16	1	22	2	19	2
25	100	2	23	2	49	1	28	3	77	3	24	3	28	3	25	3
26	96	2	22	2	55	2	19	2	70	2	22	2	29	3	19	2
27	104	2	25	2	57	2	22	2	52	1	15	1	20	1	17	2
28	109	2	27	2	58	2	24	2	56	2	17	2	23	2	16	1
29	107	2	22	2	62	2	23	2	75	3	24	3	29	3	22	2
30	102	2	22	2	59	2	21	2	72	2	22	2	29	3	21	2





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0357-2017-FCE-R-UNH

Huancavelica, 25 de Octubre del 2017.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0167-2017-SD-FCE-R-UNH de fecha 25-10-2017, Oficio N° 451-2017-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 01-08-2017, Informe N° 08-2017-A/MJ-EPA-FCE-UNH de fecha 31-07-2017, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por **CHUMBES VALLADOLID IVETT MASHIEL y MIRANDA APAZA PAMELA** de la Escuela Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, se debe de tomar en cuenta que los informes finales (Tesis) los tesisistas deberán evitar coincidencias con los temas de clima y desempeño laboral referentes, marcos teóricos, resultados y discusiones.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 25-10-2017;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ SAC, AGENCIA HUANCAMELICA - AÑO 2016”** presentado por las Bachilleres **CHUMBES VALLADOLID IVETT MASHIEL y MIRANDA APAZA PAMELA** de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



DR. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 772-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Noviembre del 2018

VISTO:

Hoja de Trámite N° 2621 de fecha 20-11-2018, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **CHUMBES VALLADOLID IVETT MASHIEL y MIRANDA APAZA PAMELA**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 0207-2018-CU-UNH de fecha 07 de marzo del 2018, en su Artículo N° 38 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitará al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 0490-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 05-11-2018, Informe N° 08-2018-MJ-EPA-FCE de fecha 22-10-2018, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ SAC, AGENCIA HUANCAMELICA - AÑO 2016"**, dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RED INTERCABLE PERÚ SAC, AGENCIA HUANCAMELICA - AÑO 2016"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **CHUMBES VALLADOLID IVETT MASHIEL y MIRANDA APAZA PAMELA** para el día lunes 03 de diciembre del 2018 a horas 10:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo

