

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO

URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Trabajo de investigación

CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Trabajo de investigación presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Empresas

Autores:

CARUANAMBO PÉREZ ALVARO

TENORIO VALLEJOS KATTIA MARICRUZ

Asesor:

Dr. SEGUNDO WILMAR GARCÍA CÉLIS

Cajamarca – 2019

Dedicatoria

A nuestros padres por estar presentes con el apoyo necesario en nuestra carrera y
a los docentes que nos brindan parte de sus conocimientos a lo largo de
nuestra carrera profesional

Agradecimiento

A los autores de las diferentes citas que utilizamos para realizar esta monografía y a los docentes que nos asesoraron en el desarrollo del tema.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La calidad y fidelización del cliente”. Ha sido realizado con información obtenida de manera teórica y de conocimientos de diferentes autores, el propósito es desarrollar según estudios dos elementos claves para incluir en las estrategias de competitividad de una empresa como son la calidad y la fidelización del cliente, el desarrollo se realiza mediante el análisis y estudio de diversos autores que explican los temas de estudio.

Los resultados derivan y se limitan a los objetivos que se plantearon en el diseño monográfico, limitándose a un estudio teórico. En tanto, describir las características principales de la calidad, describir el proceso y la gestión de la fidelización de clientes que una empresa debe tener en cuenta, así como también identificar la importancia de la calidad para fidelizar clientes en una empresa.

No se utilizan indicadores cuantitativos de ningún instrumento, solamente la bibliografía citada para nuestras bases teóricas desarrolladas.

Palabras claves: calidad, fidelización, estrategias, gestión.

INDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN	vi
Objetivos.....	7
CAPITULO 1: CALIDAD	8
1.1. Evolución de la Calidad	8
1.2. Definición de Calidad	10
1.3. Características de Calidad	12
1.4. Importancia de la Calidad.....	13
1.5. Factores negativos de calidad	16
1.6. Factores positivos de calidad.....	16
CAPITULO II. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	17
2.1. Definición.....	17
2.2. Importancia de la fidelización de clientes	17
2.3. Proceso de fidelización de clientes	20
2.4. Elementos	21
2.5. Ventajas.....	22
2.6. Gestión de la fidelización	23
CAPITULO III. CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	25
3.1. Importancia de la calidad para la fidelización de clientes	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad y fidelización de clientes”, tiene por finalidad describir conceptos teóricos de calidad y satisfacción del cliente, de acuerdo a la recolección bibliográfica de diferentes autores. Teniendo en cuenta que estos componentes influyen que una empresa sea rentable a través del tiempo, y en el mercado tan competitivo que existe actualmente.

De tal modo, el presente estudio de investigación tiene por objetivos concretos: Describir las características principales de la calidad, describir el proceso y la gestión de la fidelización de clientes que una empresa debe tener en cuenta e identificar la importancia de la calidad para fidelizar clientes en una empresa. Se desarrollará citando fuentes confiables de diferentes autores.

El esquema está dividido en tres capítulos, cada uno desarrollando las variables antes mencionadas, los capítulos son:

En el capítulo I lleva por título: “La calidad”, donde se describe la evolución, definición, características, importancia, los factores positivos y negativos.

En el capítulo II lleva por título: “La fidelización de clientes”, donde se describe conceptos básicos, la importancia, el proceso de fidelización, los elementos que contiene, las ventajas y la gestión de la fidelización de clientes.

En el capítulo III lleva por título: “Calidad y fidelización del cliente”, donde se describe estudios sobre la relación que existe entre cada uno.

Finalmente se describe conclusiones y recomendaciones de acuerdo a lo desarrollado.

Objetivos

La presente investigación de nivel monográfico, de tipo básico, es decir teórico.

La cual contiene los siguientes objetivos:

Objetivos

- Describir las teorías principales de la calidad
- Describir el proceso y la gestión de la fidelización de clientes que una empresa debe tener en cuenta.
- Identificar la importancia de la calidad para fidelizar clientes en una empresa.

CAPITULO 1: CALIDAD

1.1. Evolución de la Calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando la orientación. En sus orígenes, la calidad era costosa, porque consistía en rechazar todos los productos defectuosos, lo que representaba un primer coste, y después recuperar de alguna forma dichos productos, si era posible, lo que representaba otro coste adicional. La calidad era responsabilidad exclusiva del departamento de inspección o calidad. (Cuatrecasas, 2010)

Cuatrecasas, (2010) El concepto de calidad sufre una evolución importante, pasando de la simple idea de realizar una verificación de calidad, a tratar de generar calidad desde los orígenes. Se busca asegurar la calidad en el proceso de producción para evitar que éste dé lugar a productos defectuosos. Consecuentemente, se pueden establecer cuatro etapas de la evolución del concepto de calidad. Cuyas características principales se resumen a continuación:



Figura 1. Cuatrecasas (2010)

De acuerdo a (Cuatrecasas, 2010) señala las siguientes características con respecto a la evolución de la calidad:

- a) **Inspección:** se enfoca en la verificación de todos los productos de salida, es decir, después de la fabricación y antes de que sean distribuidos hacia los clientes. Aquellos productos que no cumplen las especificaciones, no cumplen con los requisitos específicos o simplemente son defectuosos, deben ser rechazados. La inspección empleada como único instrumento de calidad genera un nivel bajo que no es suficiente, pero supone coste elevado, lo que ocurría en la etapa en que éste era el único instrumento para obtener los estándares de calidad exigidos.

- b) **Control del producto:** La aplicación de los conceptos estadísticos para el control y verificación de los productos ya fabricados supuso un avance considerable que permitió la reducción de la inspección. Este tipo de control emplea técnicas basadas en el muestreo de los productos salientes. Aunque supone una reducción de las tareas de inspección, no deja de ser un simple control de los productos de forma estadística. La calidad obtenida sin utilizar otros instrumentos, seguía siendo costosa, para un nivel bajo, con relación al total del volumen producido.

- c) **Control del proceso:** La evolución desde el control del producto final al control ejercido durante el proceso es el primer paso importante hacia una calidad auténticamente controlada y a un coste aceptable. En esta etapa la calidad, es sometido a un control a lo largo de la cadena de producción para evitar los defectos o el incumplimiento de las especificaciones determinadas de los productos. Se trata de controlar la calidad generada por el proceso de producción para asegurar la obtención de la misma. De esta forma, la calidad pasa a ser una característica del producto: cumple las especificaciones y satisface las expectativas de los clientes. En esta etapa, la calidad, no sólo es competencia del área de calidad, sino también participan otras áreas como producción, logística y marketing. Precisa incluso la implicación de los proveedores. En consecuencia, los procesos de inspección y control de salida se

reducen considerablemente debido a que la calidad se planifica desde el diseño, lo que disminuye drásticamente el número de fallos y defectos.

- d) Gestión de la Calidad Total (GCT):** La calidad se extiende a toda la empresa en su crecimiento conceptual y en sus objetivos. No se considera sólo como una característica de los productos o servicios, sino que alcanza el nivel de estrategia global de toda la empresa. La calidad se convierte en “calidad total”, que abarca no sólo a productos, sino a los recursos humanos, a los procesos, a los medios de producción, a los métodos, a la organización, etc., en general, se convierte en un concepto que abarca a toda la empresa y que involucra a todos los estamentos y todas las áreas de la empresa, desde la alta dirección, cuyo papel de líder activo en la motivación de las personas y consecución de los objetivos será fundamental. De este modo surge la Gestión de la Calidad Total como una nueva revolución o filosofía de gestión en busca de la ventaja competitiva y la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes. Ya que el mercado es muy competitivo y cambiante a la vez, por lo que se requiere ir al a par con los cambios.

1.2. Definición de Calidad

La calidad como concepto teórico tiene varias definiciones, en este sentido varios autores han escrito sobre este tema, el cual pasamos a detallar.

Según Berry, (1996) La calidad se relaciona con la percepción del cliente. Los clientes comparan el desempeño real del producto o la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas y se forman un juicio que rara vez es neutro. El producto o servicio recibe la aprobación o el rechazo. Por consiguiente, la definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Maldonado, (2018) Señaló que la calidad se debe entender como una responsabilidad de todos los que intervienen en el proceso, pero en especial de la gerencia. Para alcanzar realmente la calidad, es necesario, sumamente necesario, escuchar al cliente, tener en cuenta sus quejas, sus reclamos, las devoluciones, las sugerencias, etc. Que tenga en cuanto al producto y su calidad se refiere, entendida ésta como lo que él buscaba al consumir y usar el producto, si no se tiene en cuenta este aspecto, no se va

para ningún lado. La frase trillada y repasada por todo el mundo “el cliente siempre tiene la razón”, cobra más importancia que nunca si se quiere realmente consolidar la excelencia en la organización.

Kotler & Keller, (2006) Definen “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”

Carro & Gónzales, (2012) Argumentan la definición de calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustentan en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas”.

Cuatrecasas, (2010) Menciona la calidad puede definirse como “el conjunto de características que posee un producto o servicio, sí como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

De tal modo, para definir la calidad es necesario cumplir con ciertas características que se integren como tal a un producto o servicio y estas cumplan con las exigencias o perspectivas de los clientes, de esta manera se estaría satisfaciendo sus necesidades. Por ende, existen clientes que no dan importancia al precio de un producto, pero si a la calidad del mismo, ya que en muchas ocasiones el precio debe estar relacionado con la calidad que se ofrece. Actualmente en un negocio la calidad es un factor muy importante al momento de ofrecer sus productos, al no cumplir las expectativas de sus clientes, no tendrán el valor añadido que exige el mercado tan competitivo que existe hoy en día.

Por otro lado, Deming, (1986) en su libro *Out of the Crisis* menciona el siguiente concepto sobre calidad: “Es un grado predecible de uniformidad y dependencia a un bajo costo y de acuerdo al mercado”. También señala una filosofía donde menciona 14 principios para que la calidad resulte eficiente. Los 14 principios señalados son:

Los Catorce Puntos de Deming

1. Crear conciencia en los propósitos.
2. Adoptar una nueva filosofía.
3. Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios.
4. Establecer liderazgo.
5. Eliminar *slogans* vacíos.
6. Eliminar cuotas numéricas.
7. Establecer entrenamiento dentro del trabajo.
8. Desechar temores.
9. Romper las barreras entre departamentos.
10. Tomar acciones para lograr la transformación.
11. Mejorar siempre y constantemente el proceso de producción y servicio.
12. Desistir de la dependencia en la inspección en masa.
13. Remover barreras para apreciar la mano de obra.
14. Reeducar vigorosamente.

Figura 2. Deming (1986)

1.3. Características de Calidad

Según Maldonado, (2018) Se llaman características de calidad a las propiedades y funciones que el cliente busca en el artículo que compra. En efecto, el comprador, al adquirir un producto, procura satisfacer una determinada necesidad; busca, por tanto, la utilidad concreta que le da el producto y no tanto el producto en sí.

Cuando queremos un refrigerador, no compramos cualquier tipo de refrigerador, sino aquél que tenga aquellas peculiaridades que responden mejor a nuestras necesidades, de ahí que un artículo, para que tenga calidad, deba poseer las características que respondan a la utilidad concreta que busca el cliente.

En el caso de una planta eléctrica, son características de calidad, una resistencia que proporcione el calor adecuado, un determinado peso del aparato que no resulte incómodo para la persona que la usa, un correcto fluido de vapor, en el caso de que la plancha sea de este tipo.

1.4. Importancia de la Calidad

A continuación, se muestra diferentes argumentos sobre la importancia de la calidad según los autores:

Carro & Gónzales, (2012) Mencionan particularmente que la calidad repercute de cuatro maneras en la rentabilidad de una organización

Costos y participación del mercado: las mejoras en calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos por disminución de fallas, reproceso y garantías por devoluciones.

Prestigio de la Organización: la calidad surgía por las percepciones que los clientes tengan los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.

Responsabilidad por los productos: las organizaciones que diseñan y elaboran productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. Esto lleva a grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas y una publicidad que no evita el fracaso de la organización entera.

Implicaciones internacionales: en este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional. Tanto para una compañía como para un país. En la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

Para Méndez, (2013) la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas. La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes,

como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Méndez, (2013) clasifica los siguientes beneficios:

a) Reducción de costos.

Automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo los podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

b) Disminución en los precios.

Como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

c) Presencia en el mercado.

Con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redundará en una presencia sobresaliente en el mercado.

d) Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores.

e) Generación de empleos.

Al mejorar la calidad, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su

vez demuestra un crecimiento en la organización y cumple íntegramente con uno de los objetivos de la empresa.

Si bien la calidad antes era un tema que se relacionaba sobre todo con la actividad de las fábricas, cada vez incursiona más en otras áreas de la actividad humana. Últimamente lo hemos visto implantarse en empresas de servicios, en empresas públicas, incluso en escuelas u oficinas de gobierno. La calidad es una serie de conocimientos de los cuales te ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que evolucionan el medio ambiente del ser humano. El hombre se ha preocupado por sobrevivir lo cual lo ha llevado a luchar contra todos los obstáculos que la naturaleza le presenta. También tuvo que desarrollar su inteligencia para poder subsistir y transformarse y así lograr no tener competencia por la vida. La historia del hombre es la lucha para ser mejor. A través del tiempo el hombre ha ido evolucionando año tras año debido que tiene que seguir innovándose para poder sobresalir en toda clase de actividades ya sea comerciales, industriales, entre otras. (Guajardo, 1996)

Con respecto a lo antes mencionado, existen factores que puede afectar la calidad de un producto o servicio que ofrece una empresa, sobre todo en la competencia directa que brinda mayor ventaja al cliente. Por otro lado, es muy importante la responsabilidad que asume una empresa que fabrica productos defectuosos, en consecuencia, estos podrían causar daños a sus clientes, esto conlleva a grandes gastos legales y que la imagen de la empresa sea mal vista. Por ende, es de gran importancia que las empresas definan y cumplan lineamientos de calidad en la producción y ventas de sus productos y/o servicios.

1.5. Factores negativos de calidad

Maldonado, (2018) Considera, para que un producto tenga calidad se requiere que cumpla con las condiciones siguientes:

- a) Precio razonable
- b) Economía
- c) Duración
- d) Fácil de usar
- e) Que no represente peligro a quien lo usa y que no sean perjudiciales al medio ambiente.

Según, Maldonado, (2018) las características mencionadas anteriormente se les designa como factores negativos de calidad, porque el hecho de que un producto posea estos factores no asegura que tenga éxito en el mercado ya que en la actualidad existe mucha competencia local e internacional. Si el producto carece del alguno de estos elementos, su calidad no es satisfactoria, por lo tanto, no tendrá aceptación por los clientes a los que se está dirigiendo.

1.6. Factores positivos de calidad

Maldonado, (2018) Argumenta, para que un producto triunfe en los mercados internacionales, además de los factores negativos de calidad, debe poseer los atributos llamados factores positivos de calidad, porque dan ventajas comparativas con respecto a productos similares. Estos atributos son:

Buen diseño

Alguna característica especial por la cual el producto sea superior al de la competencia

Buena apariencia

En algunos casos, originalidad y cierta exclusividad

CAPITULO II. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.1. Definición

Según Irlanda, (2013) en su proyecto de tesis, describe la siguiente definición de fidelización de clientes: “Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”.

Por otro lado, Promove Consultora e Formación SIne, (2012) nos dice que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

Figuerola, (2011), describe que un cliente fiel es aquel que:

- a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio
- b) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- c) Nunca ha considerado usar otro proveedor para el servicio o producto.

Es importante señalar con respecto a las definiciones antes mencionadas, que la fidelización se resume y se enfoca, en crear relaciones estables con los clientes y asegurar su fidelidad con la empresa y puedan adquirir el producto o servicio de manera continua, de esta manera tener ventas aseguradas sin incurrir en costos adicionales. Por lo tanto, mientras más clientes fidelizados, mayor rentabilidad y durabilidad para la organización.

2.2. Importancia de la fidelización de clientes

Cabe señalar que el principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, de esta manera según (Figuerola, 2011) describe:

- a) Incremento de las ventas de repetición
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).

- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir aprendizaje

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

Desde otro punto de vista, la importancia de la fidelización según Huerto, (2017), debemos recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles.

Esto tiene varios problemas:

El cliente actual tendrá una sensibilidad muy baja al cambio a otro producto o servicio y a otra marca.

Un cliente nuevo normalmente es más caro de captar y un cliente que nos ha “abandonado” requiere de mucho esfuerzo y costos para atraerlo nuevamente. En el mercado la captación de nuevos clientes. Empieza en muchos casos a partir de una recomendación, ya sea de un familiar, amigo o conocido. Por otro lado, un cliente insatisfecho que no se le cumplió sus expectativas con un producto que adquirió, repercute de forma negativa en otras personas que podrían convertirse en diez posibles clientes futuros del mismo producto.

Así mismo Huerto, (2017), señala que las empresas necesitan clientes fieles, que amen sus marcas, que estén satisfechos con lo que les ofrecemos, y se necesita identificarlos, entenderlos y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y también recomienden a otros.

Huerto, (2017) describe ciertas estrategias claras en la que se debe tener en cuenta lo siguiente:

Tener un producto que sea lo que decimos que es la transparencia es fundamental; si vendemos algo que no es cierto será imposible que nuestros clientes estén satisfechos.

Estudiar los datos de los que disponemos de nuestros actuales clientes en nuestra base de datos: número de compras realizadas, gasto por cliente, tipo de producto comprado, localización.

Determinar los objetivos a los que queremos llegar con estos nuevos clientes; aumento de ventas, mantenerlos a lo largo del tiempo con servicios adicionales al producto o servicio ya comprado.

Realizar un plan de marketing claro para este segmento de clientes; no debemos mezclarlo con acciones de captación de nuevos clientes.

Hasta donde sea posible, debemos realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente; dado que no todos los clientes son iguales.

Centrarnos en realizar acciones útiles para el usuario o cliente, no todas las acciones deben tener un objetivo de venta; pero sí deben solucionar o mejorar la relación con el cliente.

La atención al cliente es fundamental para tenerle satisfecho; escuchar y reaccionar ante las quejas y propuestas de mejoras. Cualquier canal es válido, pero los clientes deben saber que tienen la posibilidad de comunicarse con nosotros a través de un centro de atención, las redes sociales, nuestra fuerza comercial.

El servicio de posventa es clave; política de devoluciones, transporte, etc.

Debemos conseguir embajadores de nuestra marca; clientes que crean en nuestro producto y que lo demuestren creando comunidad y recomendándonos. Para ello, parte de las acciones deben ir enfocadas a premiar e incentivar. (Huerto, 2017),

Un claro ejemplo de empresas que tienen muy en claro estas estrategias, se podría mencionar a las marcas que ofrecen están posicionadas y fidelizadas, como son Coca Cola, NIKE, Amazon.com, KFC, Mc'donalds, etc. Se puede utilizar el modelo de estas empresas para tener mejor proyección e integrarlo a otras empresas que necesitan tener competitividad y fidelizar a sus clientes.

2.3. Proceso de fidelización de clientes

Según, Promove Consultora e Formación SIne, (2012) señala algunos aspectos que influyen de forma decisiva para que una empresa obtenga una cartera de clientes fieles, describe los siguientes:

- 1. Calidad y seriedad en la relación:** Únicamente se podrá fidelizar a los clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo otorga la calidad esperada por los mismos.
- 2. Orientación al cliente:** Tanto los encargados de la dirección del negocio como los colaboradores deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes, con respecto al producto que ofrecen.
- 3. Inspirar confianza:** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están ofreciendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta. Los clientes sentirán que se les toma en cuenta y tendrán la seguridad y confianza de adquirir el producto que necesita.
- 4. Tratar los clientes como individuos:** Mostrar siempre que los colaboradores se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- 5. Facilitar los procesos de compra:** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- 6. Ofrecer una buena impresión:** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.

7. Mantener el contacto con los clientes ya existentes: En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles:
 - a) Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas.
 - b) Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes.
 - c) Retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Se debe tener en cuenta que la fidelización de clientes requiere de un proceso constante y sin descuidar cada componente, ya que como todo proceso requiere una serie de pasos, cada uno debe estar ligado a un determinado objetivo, en este caso sería tener clientes fidelizados asegurando así la adquisición de los productos o servicios que se ofrece.

2.4. Elementos

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo: el producto en sí mismo el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto. La facilidad de acceso, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros. (Mejía, 2011).

Según Figueroa, (2011) por lo mencionado anteriormente, las empresas deben tener en cuenta algunos elementos para desarrollar un plan de fidelización:

- a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que solo de esa forma conseguirán su fidelización.
- b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, estos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.

Cabe señalar que la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas. De esta manera el cliente sentirá confianza e identificado con la empresa, ya que se dio atención inmediata a sus inquietudes.

2.5. Ventajas

Una empresa debe tener en cuenta todas las herramientas posibles para diferenciarse y estar a la par o mejor ante sus competidores en el mercado tan cambiante, debido a esto a continuación se menciona las ventajas de tener clientes fieles al servicio o producto que se brinde. Según Promove Consultora e Formación SIne, (2012) tener satisfechos a los clientes supone, no solo la posibilidad de que estos repitan la compra

en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores: Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

Rentabilidad para la empresa: Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

2.6. Gestión de la fidelización

Según Huerto, (2017) hoy en día existen herramientas de gestión, una de estas herramientas para uso son las tecnologías de información, para implementarlas según las necesidades de las empresas, la tecnología es una herramienta muy valiosa para la toma de decisiones en la gestión. En la actualidad, en programas de fidelización se hace uso de bases de datos y sistemas de comunicación que permiten identificar clientes y poder segmentarlos en función del valor y el tipo de productos que adquieren, así también como identificar a los clientes poco rentables. El uso de la base de datos que se utilice será fundamental para la gestión de la fidelización.

Así mismo Huerto, (2017) describe elementos que se debe tener en cuenta:

Conocer los clientes y potenciales usuarios

Relacionarse adecuadamente con cada segmento

Comunicación más eficaz y personalizada

Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos

Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías

Innovación

Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

Hoy en día se habla del marketing relacional o Customer Relationship Management o Marketing uno a uno- el cual se basa en el conocimiento del cliente, la adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad de las relaciones. El marketing relacional es la gestión de las relaciones con el cliente. Entre las empresas y sus clientes deben establecerse relaciones de aprendizaje, lo que implica escuchar al cliente y ser más inteligente en base a ese conocimiento, utilizando el mismo para diferenciarse de los competidores. (Silvestre, 2013).

CAPITULO III. CALIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

3.1. Importancia de la calidad para la fidelización de clientes

En cuanto a este tema se encuentra información relevante de investigaciones que se realizaron en empresas de servicios, en las investigaciones que se citaran según las conclusiones obtenidas nos muestran puntos importantes en relación a la calidad y la fidelización. Según, Flores, (2012) señala en su tesis como conclusiones:

La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización.

El establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo a través de procedimientos, instructivos y registros bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los usuarios o clientes internos y externos.

Por otro lado, Yangali, (2015) en su tesis tiene conclusiones muy importantes donde señala:

La calidad de servicio percibida influye en un 98% en la fidelidad de los clientes (...) se evidencia ello ya que para que el cliente sea fiel a la empresa va depender en gran medida del tipo de servicio que reciba y la satisfacción que sienta al término del mismo.

La Confiabilidad del servicio influye en un 94 % en la fidelidad de los clientes, (...) ya que para que los clientes sean fieles a la empresa deben tener confianza ante lo que reciben. En la confiabilidad está inmerso el cumplimiento de las promesas que hace la empresa, el interés que pone en solucionar el problema, buen servicio desde la primera vez o libre de errores y cumplir con el tiempo prometido para el servicio a ofrecer.

Anteriormente se describe puntos importantes donde se puede evidenciar la gran importancia que tiene ofrecer calidad en los productos que se llevan al mercado. La calidad como un elemento de competitividad en el mercado actual, que exige mayores esfuerzos por retener clientes y atraer nuevos.

Según (Pillpa, 2018) en su tesis menciona que la calidad es una estrategia para que una empresa sea competitiva, un usuario es fiel cuando el servicio tiene un valor para él, las empresas que ven a la calidad de servicio como una inversión.

De acuerdo con él autor, la calidad es una inversión cuando se está utilizando nuevas tecnologías, por lo que las empresas deben adaptarse a esto y tener el uso adecuado, de tal manera exista incremento de sus ventas.

Por ello Setó, (2004), señala: Aquellas empresas que, diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí que creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes.

Por consiguiente, al diferenciarse de la competencia es una ventaja para la empresa, si mi cliente está feliz es porque se dio algo diferente que, en su primera compra, es ahí donde ya no busca otras alternativas

Rojas, (2017) Cita a Roldán, Balbuena, & Muñoz, (2010) indicaron que la calidad de servicio es uno de los factores que conducen la fidelización de clientes. Barroso y Martín propusieron un modelo donde relacionan estos conceptos, y señalan que las empresas deben enfocarse en implementar o rediseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio, lo que permitirá que los clientes la perciben y sean fieles, generando una mayor rentabilidad para las empresas, lo que se logra a mediano y largo plazo.

Sin bien es cierto, para que las empresas obtengan nuevos clientes fieles tienen que generar confianza, empatía, respeto, proactividad por parte de sus colaboradores, de tal manera el consumidor se sentirá satisfecho por el buen servicio que la empresa brinda, sin embargo con el paso del tiempo las empresas deben implementar nuevas estrategias para atraer a más clientes, de esta manera al momento de adquirir el producto/servicio se sientan a gusto por la información que le brinda el colaborador de manera coherente, con transparencia y respeto.

CONCLUSIONES

La calidad es un elemento importante de un producto o servicio para cumplir las expectativas del cliente y para satisfacer sus deseos y necesidades. Por consecuencia la calidad ayuda a aumentar las ventas, sobrevivencia en el mercado y dar un valor añadido ante la competencia.

La fidelización de clientes es una estrategia de competitividad en el mercado, fidelizando sus clientes toda empresa puede mantener ventas aseguradas y de esta manera mejorarán su rentabilidad.

La calidad y la fidelización, son dos elementos de gran importancia que se relacionan y sincronizan para el mejorar las ventas, la rentabilidad y sobre todo para lograr el éxito de las empresas.

RECOMENDACIONES

Toda empresa al iniciar sus actividades debe tener un sistema de calidad establecido, es mejor invertir para cumplir todas las expectativas posibles de sus clientes. La calidad es uno de los componentes que los clientes dan mayor importancia para decidir su compra, entonces es mejor ofrecer confianza y calidad desde la primera compra.

Las organizaciones deben tener en cuenta que un cliente fidelizado puede dar mejores referencias del producto o servicio a otras personas, que se convertirán en nuevos clientes y es donde deben enfocarse para atraerlos. Los gerentes deben tener en cuenta en sus estrategias para asegurar mayores ventas, una de estas es la manera tener clientes fieles y leales con ayuda de la tecnología que hoy en día está al alcance de todos.

Si existe buena calidad en atención a los clientes, será de gran ayuda en el proceso para fidelizar a los clientes, por lo que se recomienda a las empresas, tener en cuenta estos elementos, ya que ayudaran a que el cliente se identifique con el producto o servicio que ofrecen. Por lo que, es de gran importancia que las empresas diseñen un sistema de calidad, para atraer, retener y fidelizar nuevos clientes.

REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Berry, T. H. (1996). *Como gerenciar la transformación hacia la calidad total*. Colombia: Me Graw Hill.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona, España: Profit Editorial.

Deming, W. E. (1986). *Out of tue Crisis*. Cambridge.

Figuroa, V. M. (Noviembre de 2011). Fidelizacion de Clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-31.

Guajardo, E. (1996). *Administración de la calidad total*. México: Pax, México.

Huerto, K. M. (2017). *Branding y fidelización del cliente*. Tesis, Huánuco. Recuperado el 25 de Febrero de 2019

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mejía, C. A. (2011). Los modelosde fidelización. *Documentos Planning*, 1- 4.

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.

Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Informe final de especialización , Argentina. Recuperado el 23 de febrero de 2019

Referencias electrónicas

Carro , R., & Gónzales, D. (10 de noviembre de 2012). *Administración de la calidad total*.
Obtenido de nulan.mdp.edu.ar:
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

- Flores, L. A. (Junio de 2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma iso 9001: 2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías*. Recuperado el 2 de Marzo de 2019, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1
- Irlanda, P. C. (Septiembre de 2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM*. Obtenido de Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Maldonado, J. Á. (23 de enero de 2018). *Fundamentos de Calidad Total*. Obtenido de issuu: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total
- Méndez, J. (10 de mayo de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Pillpa, A. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización de los usuarios de pólizas vehiculares en Rímac Seguros y Reaseguros S.A. San Isidro, 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20674/Pillpa_HAF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Promove Consultora e Formación SIne. (2012). *Atraer-y-fidelizar-clientes*. Obtenido de Atraer-y-fidelizar-clientes: <https://es.scribd.com/document/356046647/Atraer-y-fidelizar-clientes-PROMOVE-CONSULTORIA-E-FORMACION-SLNE-pdf>
- Rojas, J. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal Trujillo - 2016*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9107/rojasacu%20B1a_jackelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Obtenido de file:///C:/Users/Kattia/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf

Yangali, S. F. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes en la empresa Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo Metropolitano - 2014*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>