



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS:

**“GESTIÓN DEL TIEMPO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
SERVICIO DE INSTALACIONES DOMICILIARIAS DE GAS
NATURAL, PROVINCIA DE ICA, 2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. YAHIR ALEXANDER ZAPATA PALACIOS

ASESOR:

Dra. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

ICA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi mamá, a mi papá,
por que siempre me
acompañaron en mi
formación; a mi esposa y
a mi hija, por ser el
soporte emocional para
lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Universidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater, en mi formación académica, de principios y valores impartidos por ellos.

A mis apreciados maestros por compartir sus conocimientos y experiencias, que han contribuido en mi formación y desarrollo profesional.

RECONOCIMIENTO

A Emilio Zapata y Nancy Palacios por ser padres ejemplares, por sus sacrificios y sus dedicaciones hacia sus hijos, y por el apoyo incondicional hacia mi persona para realizarme como profesional.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
INDICE	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. Delimitación Espacial.....	3
1.2.2. Delimitación Social	3
1.2.3. Delimitación Temporal.....	3
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Problema Principal	4
1.3.2. Problemas Secundarios	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5.1. Hipótesis General.....	6
1.5.2. Hipótesis Secundarias	6
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)	7
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación	9
a) Tipo de Investigación.....	9
b) Nivel de Investigación.....	9
1.6.2 Método y Diseño de Investigación.....	9
a) Método de Investigación	9
b) Diseño de Investigación.....	9

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	10
a) Población	10
b) Muestra	10
1.6.4. Técnica e Instrumento de Recolección de datos	11
a) Técnica.....	11
b) Instrumento	11
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	14
a) Justificación.....	14
b) Importancia	15
c) Limitaciones.....	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	17
4.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.2. BASES TEÓRICAS	27
4.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos.....	52
3.2. Discusión de Resultados	64
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	77
FUENTES DE INFORMACIÓN	78
ANEXOS.....	86
Matriz de consistencia.....	87
Instrumentos de recolección de datos (valido por expertos).....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de gestión del tiempo por dimensión	53
Tabla 2: Resumen de fidelización del cliente por dimensión	54
Tabla 3: Planificación de actividades.....	55
Tabla 4: Instalación del suministro	57
Tabla 5: Operatividad del suministro	58
Tabla 6: Calidad del servicio	60
Tabla 7: Valor del cliente	61
Tabla 8: Relación con el cliente.....	63
Tabla 9: Fidelización del cliente según planificación de actividades.	67
Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°1	67
Tabla 11: Fidelización del cliente según instalación del suministro.....	69
Tabla 12: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°2	69
Tabla 13: Fidelización del cliente según operatividad del suministro	71
Tabla 14: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°3	71
Tabla 15: Fidelización del cliente según gestión del tiempo	73
Tabla 16: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis general	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen de gestión del tiempo por dimensión	53
Figura 2: Resumen de fidelización del cliente por dimensión	54
Figura 3: Planificación de actividades.....	56
Figura 4: Instalación del suministro	57
Figura 5: Operatividad del suministro	59
Figura 6: Calidad del servicio	60
Figura 7: Valor del cliente.....	62
Figura 8: Relación con el cliente.....	63
Figura 9: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°1.....	68
Figura 10: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°2.....	70
Figura 11: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis específica N°3.....	72
Figura 12: Gráfico del Chi cuadrado-Hipótesis general	74

RESUMEN

En el presente estudio titulado “Gestión del tiempo y la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018”. Propuso como objetivo: Determinar el nivel de incidencia de la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018. Se usó la investigación aplicada, porque utiliza un problema ya establecido y es conocido por el investigador. El nivel de investigación fue Descriptiva-correlacional, porque se orientó a conocer características específicas de la población en estudio y; correlacional porque buscó establecer la relación entre las variables en estudio. La investigación tomó en cuenta a 12 empleados que laboran en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural. Se usó el muestreo por conveniencia de corte censal, que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible.

Se concluye que existe incidencia significativa entre la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018. Se establece que un 86.5% dice que, sí y establece que la gestión del tiempo incide en la fidelización del cliente. Un 13.5% dijo que no está de acuerdo con la gestión del tiempo, pero están de acuerdo que tiene incidencia en la fidelización del cliente. Entonces, es importante todas aquellas actividades a ser desarrolladas en el tiempo, también es importante cumplir con los protocolos establecidos en los manuales.

Palabras claves: Gestión del tiempo, Fidelización del cliente, Marketing estratégico.

ABSTRACT

In the present study entitled "Time management and customer loyalty in the service of residential installations of natural gas, province of Ica, 2018". He proposed as a goal: Determine how time management and customer loyalty in the service of residential installations of natural gas, province of Ica, 2018. Applied research was used, because it uses a problem already established and is known by the researcher. The research level was Descriptive-correlational, because it was oriented to know specific characteristics of the population under study and correlational because it sought to establish the relationship between the variables under study. The investigation considered 12 employees who work in the home natural gas installations service. Census-based convenience sampling was used, which consists of selecting a sample of the population because it is accessible.

There is a significant impact between time management in customer loyalty in the service of residential installations of natural gas, province of Ica, 2018. It is established that 86.5% say that, if and establishes that time management affects loyalty the clients. 13.5% said that they do not agree with the time management, but they agree that it has an impact on customer loyalty. So, it is important all those activities to be developed over time, it is also important to comply with the protocols established in the manuals.⁷

Keywords: Time management, customer loyalty, strategic marketing.

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de gestión del tiempo este tema cobra especial relevancia de cara a la planificación de los procesos y las tareas en nuestra organización. Es por ello que se tuvo en cuenta los factores que garanticen la productividad de la empresa, como el carácter urgente de una actividad, la necesidad (o no) de llevarla a cabo, etc. Cumplir los plazos contribuye a nuestra satisfacción y la de nuestros empleados porque supone alcanzar una meta establecida con antelación.

El cumplir con las tareas establecidas supone alcanzar una meta personal, pero también estamos contribuyendo a los objetivos generales de toda la empresa. Lograrlo nos ayuda a sentirnos parte del equipo, como una tripulación que navega en el mismo barco. Todo ello son factores que influyen en la existencia de una relación significativa entre la productividad y la satisfacción laboral. Por este motivo, nuestra productividad afecta a ambas esferas de la vida, de manera que si convertimos la gestión del tiempo en un hábito estaremos contribuyendo a nuestra eficiencia y a nuestra satisfacción laboral.

Esta investigación estuvo estructurada de la siguiente manera:

- En el capítulo I, se hizo el planteamiento del problema de investigación, y se detalló la problemática a estudiar, se realizó la formulación de problema general, y específicos, a su vez se definió los objetivos generales y específicos del estudio, también la justificación y las limitaciones del estudio.
- En el capítulo II. se procedió a la búsqueda de: los antecedentes de la investigación, estableciendo los antecedentes internacionales, nacionales y regionales, se definieron las bases teóricas, teniendo en cuenta los conceptos relacionados con las variables en estudio: Condiciones laborales y Salud ocupacional, para tener una visión clara y mayor solidez del estudio También se establecieron los términos básicos, la formulación de las hipótesis general y específicas, las variables y con ello la definición conceptual y operativa, además de la operacionalización de las variables.

- En el capítulo III, se estableció la metodología que se utilizó en la investigación y con ello: el tipo y nivel de la investigación, la descripción del ámbito de la investigación, también se estableció la población y muestra, la técnica y el instrumento para la recolección de información, y a su vez se estableció el método para darle la validez y confiabilidad a los instrumentos para recolectar información, así mismo se elaboró el plan de recolección y procesamiento de datos.
- En el capítulo IV, se plasman todos los resultados obtenidos en la investigación, además de las contrastaciones de las hipótesis.
- En el capítulo V: se procedió a la discusión de los resultados, corroborándolos con datos de otras investigaciones, similares a la nuestra.

Finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones del estudio, así como los anexos, donde se consideró: la matriz de consistencia, los cuestionarios, y el análisis de confiabilidad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Castañeda, J. (2016). La gestión efectiva del tiempo en la vida diaria es algo fundamental que te va a permitir poder lograr lo que sea que tú decidas y quieras en tu vida. Es por ello que hoy veremos cuál es la importancia de ella. Normalmente dejamos que la vida tome control de nuestro día a día, hacemos las cosas casi por inercia y eso impide que avancemos en los asuntos que queremos y en la velocidad que queremos. Es importante gestionar tu tiempo para que tú puedas tener control de tus actividades, de las cosas que haces y los momentos que vas a dedicar a ello. Eres tú la persona que debe decidir en qué momento vas a hacer las cosas que “tienes” que hacer y las que quieres hacer. Esto te permitirá ser mucho más productivo y rendir mucho mejor en todos los aspectos de tu vida. La gestión del tiempo crece cada vez en interés en nuestros tiempos, cada vez más y mayores obligaciones y dificultades en nuestra diaria que nos obligan a realizar una mejor gestión del tiempo.

Loidy, J. (2015). Pocas organizaciones son realmente conscientes de lo que implica el mal manejo de una variable, que a priori, parece algo simple, pero que suele ser una de las mayores fuentes de pérdida de dinero en el mundo del management. La administración del tiempo es, tal vez, una de las pocas variables controlables, hablando del tiempo laboral, sobre las que menos se invierte en las organizaciones. Con frecuencia nos enojamos

porque consideramos que los empleados están tardando mucho o que no asignan bien sus tiempos. Pero ¿sabemos si eso es realmente así? ¿Hemos medido el tiempo real de realización de cada tarea, teniendo en cuenta los tiempos muertos?

Lo cierto es que el manejo eficiente del tiempo o time management no es tarea simple y lo peor es que nadie nos forma para hacerla bien. De hecho, muy pocos conocen o saben cómo utilizar alguna herramienta.

Lo primero y más importante para poder administrar bien el tiempo es conocer la lógica de su funcionamiento en nuestra organización. Para esto hay que realizar un profundo análisis de cómo se estructuran los horarios, jornadas laborales y la idiosincrasia de la población donde nos desenvolvemos. Las costumbres y modalidades de trabajo varían de un lugar a otro, y nada impacta tan negativamente como querer ir en contra de ellas o imponer metodologías contrarias a la lógica de funcionamiento de la sociedad donde nos desempeñamos.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA EMPRESA “CONTUGAS”, CIUDAD DE ICA.

Para poder gozar de los beneficios del gas natural, se tiene que hacer una previa instalación por tuberías, para que el suministro de gas natural llegue a los domicilios. El trabajo de instalación lo elaboran personas calificadas y certificadas para desarrollar dicha función, para ello antes de proceder con las mencionadas labores, se hace un procedimiento de venta, que tiene como finalidad hacer un contrato con el usuario detallando precio y tiempo de financiamiento de la instalación de gas, cuyo contrato debe ser aprobado mediante un sistema de comercialización.

La empresa concesionaria encargada de distribuir el suministro de gas natural en toda la región Ica (CONTUGAS SAC), dentro de sus labores de captación de clientes en campo, se percibió incomodidad de los mismos por el motivo del tiempo de atención de las instalaciones de gas natural.

Los nuevos usuarios que solicitan el suministro esperan demasiado tiempo para que le ejecuten la instalación de gas natural, y en algunos casos nunca se les hizo la instalación, a pesar de que los domicilios se encuentran en zona con red de gas natural. La empresa tiene un plazo máximo para atender dichos trabajos después de la aprobación de venta en el sistema, este plazo tiene una duración de 45 día hábiles. Al término de este plazo el contrato firmado por el usuario y aprobado en el sistema de comercialización queda inválido.

En algunos usuarios, pasa lo siguiente; que se hace el contrato y la aprobación correspondiente, pasan los 45 días hábiles y nunca le ejecutan los trabajos de instalación de gas natural, esto genera incomodidad y descontento en los clientes.

1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial. E El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Ica.

1.2.2. Delimitación Social. La investigación La investigación tomó en cuenta a los empleados que realizan el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural en la ciudad de Ica.

1.2.3. Delimitación Temporal. La investigación se desarrolló entre los meses de noviembre a diciembre del año 2018 y los meses de enero a febrero del año 2019.

1.2.4. Delimitación Conceptual

- **Gestión del Tiempo:** Se entiende como el reparto adecuado del tiempo de trabajo de una persona en las distintas tareas que tiene que acometer. La gestión del tiempo permite administrar el tiempo de trabajo de manera que se obtenga la

mayor productividad posible. Infoautonomos.eleconomista.es. (2016).

- **Fidelización del Cliente.** Esta fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. Inboundcycle.com (2016).

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿En qué medida la gestión del tiempo incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?

1.3.2. Problemas Secundarios

- **Problema Secundario 1**

¿En qué medida la planificación de actividades incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?

- **Problema Secundario 2**

¿En qué medida la instalación del suministro incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?

- **Problema Secundario 3**

¿En qué medida la operatividad del suministro incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia de la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- **Objetivo específico 1**

Determinar el nivel de incidencia de la planificación de actividades en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

- **Objetivo específico 2**

Determinar el nivel de incidencia de la instalación del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

- **Objetivo específico 3**

Determinar el nivel de incidencia de la operatividad del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

Existe incidencia significativa entre la gestión del tiempo y la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

1.5.2. Hipótesis Secundaria:

Hipótesis secundaria 1

Existe incidencia significativa entre la planificación de actividades y la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis secundaria 2

Existe incidencia significativa de la instalación del suministro y la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis secundaria 3

Existe incidencia significativa entre la operatividad del suministro y la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018

1.5.3. Variables (Definición Conceptual y Operacional)

1.5.3.1. Variable Independiente

Gestión del Tiempo:

Definición Conceptual: Se entiende como el reparto adecuado del tiempo de trabajo de una persona en las distintas tareas que tiene que acometer. La gestión del tiempo permite administrar el tiempo de trabajo de manera que se obtenga la mayor productividad posible. Infoautonomos.eleconomista.es. (2016).

Definición Operacional: Es una habilidad directiva consistente en el adecuado reparto de este recurso para desarrollar tareas y proyectos. Mendoza, L. (2014).

1.5.3.2. Variable Dependiente

Fidelización del Cliente:

Definición Conceptual: La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. Inboundcycle.com (2016).

Definición Operacional: La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes. Argudo, J. (2015).

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN DEL TIEMPO	Se entiende como el reparto adecuado del tiempo de trabajo de una persona en las distintas tareas que tiene que acometer. La gestión del tiempo permite administrar el tiempo de trabajo de manera que se obtenga la mayor productividad posible. Infoautonomos.el economista.es. (2016).	Es una habilidad directiva consistente en el adecuado reparto de este recurso para desarrollar tareas y proyectos. Mendoza, L. (2014).	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de actividades - Instalación del suministro - Operatividad del suministro 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de objetivos y metas - Asignación de tareas - Planificación de actividades - Cumplir con actividades diarias - Cumplir con la programación de instalaciones - Delegación de tareas - Existencia de manuales y procedimientos - Cumplir con los protocolos establecidos - Contar con los elementos necesarios - Cumplir con los requerimientos del cliente - Requerimiento por orden de llegada - Capacidad de respuesta en la instalación - Capacidad de respuesta ante objeciones - Cumplir con los plazos establecidos - Se cumple con las expectativas del cliente
VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. Inboundcycle.com (2016).	La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes. Argudo, J. (2015).	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Valor del cliente - Relación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los estándares de calidad - Ofrecimiento de garantías - Utilización de materiales de alta calidad - Dar respuesta adecuada y aclaratoria - Preocupación por atender y resolver dificultades - Cliente valioso para la empresa - Preocupación por la calidad - Servicio confiable - Cumplir con las expectativas del mercado - Servicio con valor para el cliente - Relación duradera con el cliente - Solicitud d otros servicios - Prestar atención a la opinión de los clientes - Trato adecuado - Se le comunica sobre los servicios adicionales

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a. Tipo de Investigación

El tipo de Investigación que se utilizó es la Aplicada, porque es un tipo de investigación que utiliza un problema ya establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. Rodríguez, D. (2016).

b. Nivel de Investigación

Esta investigación fue de nivel Descriptiva-correlacional, porque orienta en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes o algunos aspectos relevantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, y correlacional por que buscará establecer la relación múltiple entre las variables de estudio. Así, establece su grado de correlación, aunque no obtiene una explicación completa al fenómeno explicado, analiza la relación entre estas variables o conceptos. Romero, S. (2015).

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a. Método de Investigación

Se uso el método científico, porque está basado en una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos. Martínez, C. (2014).

b. Diseño de Investigación

El diseño aplicado fue el descriptivo, debido a que es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Se logra medir y describir la variable (X1)

Se logra medir y describir la variable (X2)

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a. Población

Una población estadística hace referencia a un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes entre ellos, sobre los cuales se quiere o desea efectuar un estudio. Es el conjunto de individuos, objetos o fenómenos de los cuales se desea estudiar una o varias características. Gonzales, C. (2015).

Se estima una población de 12 empleados que laboran en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, que fueron parte del estudio.

b. Muestra

Se usó el muestreo por conveniencia de corte censal que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Explorable.com (2015).

Al ser una población pequeña se encuestaron a todos los empleados de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica.

Cuadro de asignación de personal “Empresa Contugas” ciudad de Ica. Completar.

Cargo	N°
Ingeniero senior supervisor de instalaciones internas	1
Controler (programador de instalaciones y habilitaciones)	2
Ingeniero residente director de proyecto	1
Ingeniero supervisor IG3	2
Director comercial	2
Técnico instalador IG1	4
Total	12

Fuente: Elaboración propia

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

a. Técnicas

Se utilizó la encuesta, es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. QuestionPro (2015).

b. Instrumentos

Se utilizó como instrumento el cuestionario, que se utiliza de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: Es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa. Osorio, R. (2016).

En la elaboración del cuestionario se consideró las siguientes variables:

Variable independiente: Gestión del tiempo con sus dimensiones: i). Planificación de actividades, con cinco ítems. ii) Instalación del servicio, con cinco ítems. iii). Operatividad del servicio con cinco ítems.

Variable dependiente: Fidelización del cliente con sus dimensiones: i). Calidad del servicio, con cinco ítems. ii). Valor del cliente, con cinco ítems. iii). Relación con el cliente, con cinco ítems. Usándose para este caso dos escalas: Una nominal para codificar las alternativas e ingresarlas al sistema operativo SPSS y una escala de Likert dicotómica, donde: Si es 1 y No es 2

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Validez. Es el grado en el cual un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Franco, C. (2009).

Validez de constructo. Un constructo es un concepto. Así, la validez de constructo “intenta determinar en qué medida un instrumento mide un evento en términos de la manera como éste se conceptualiza, y en relación con la teoría que sustenta la investigación.

Validación por jueces o expertos. Busca corroborar el consenso entre el investigador y los expertos con respecto a la pertinencia de cada ítem a las respectivas sinergias del evento y, de esta manera, apoyar la definición de la cual se parte.

Confiabilidad. El criterio usado para la confiabilidad del instrumento se determina; es el coeficiente de Alfa Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Corral de Franco, E. (2016).

Plan para la Recolección y Procesamiento de Datos.

- Determinar la temática en el área materia Administrativa.
- Determinar la necesidad y fuentes de información, y también su acceso y disponibilidad.
- Buscar a profesionales que conozcan sobre el tema a ser desarrollado, para tener una base cognitiva acerca del estudio, a realizar.
- Conocer y describir la realidad problemática a investigar.
- Formulación de los problemas a investigar, objetivos e hipótesis, teniendo como base los conceptos de la investigación científica.
- Operacionalización de variables, (de forma conceptual y operativa)
- Elaboración del marco teórico, en base las variables de investigación.
- Diseño y aplicación de los instrumentos de para obtener datos.
- Aplicación de la encuesta para obtener datos.
- Desarrollo del trabajo estadístico: Tabulación, sistematización, elaboración de cuadros y gráficos y el análisis de datos correspondiente.

- Desarrollo de las pruebas de Hipótesis, utilizando para ello la prueba del Chi cuadrado.
- Plantear las conclusiones y recomendaciones.
- Presentación de la tesis y revisión por parte del jurado revisor.
- Levantamiento de observaciones.
- Sustentación pública de la tesis.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación de la Investigación

Justificación Teórica. Esta investigación se justifica por qué; este trabajo tiene por objeto el estudio de la gestión del tiempo, entendida como la competencia humana de determinar necesidades, establecer metas, fijar prioridades y planificar las tareas en un plazo de tiempo dado. La administración del tiempo en la empresa consiste en que cada empleado debe administrar sus actividades en relación al tiempo, haciendo el mejor uso del mismo, para asegurar el logro de objetivos.

Justificación Práctica. La presente investigación, buscará conocer algunas dificultades recurrentes relacionadas a la gestión del tiempo y como ello incide en la fidelización de los clientes. Este tema que ha sido muy poco estudiado en la región y servirá como fuente de consulta para empresarios otros estudiantes de administración de negocios de las Universidades de la Región.

Justificación Metodológica. Por qué nos permitió la aplicación del método científico a la investigación, para con ello darle una secuencia sistemática y la solidez necesaria para generar nuevo conocimiento.

Justificación Social. Es un tema que ha sido poco estudiado en la región Ica y servirá como fuente de consulta para los estudiantes de las escuelas de administración de las universidades de la Región.

b. Importancia de la Investigación

Es importante porque una adecuada gestión del tiempo, las rutinas laboral y personal consumirían un lapso innecesario que afectaría la calidad de vida. Conoce qué criterios evaluar para establecer prioridades. El ritmo de vida actual es muy acelerado. El trabajo, la familia, los estudios y otros aspectos generan, muchas veces, un desorden que consume el tiempo imprescindible para cumplir con todas las tareas eficazmente. Por ello, la gestión del tiempo es vital para mejorar la calidad de vida y la productividad de cada persona. Factores como la organización y la planificación favorecen el control de la rutina, pero no serán factibles si no se siguen determinados criterios para establecer las prioridades.

c. Limitaciones

Se encontraron algunas limitaciones al momento de realizar la investigación como:

- Lograr la autorización del gerente de la empresa prestadora de gas a domicilio para realizar la investigación y poder aplicar la encuesta.
- Motivar la participación de los empleados, en el desarrollo de la investigación.
- El diseño del instrumento para recolectar información ha tenido su grado de dificultad y demandó su tiempo prudencial.
- La búsqueda de los antecedentes regionales y trabajos de investigación demandó su tiempo, teniendo en cuenta que se ha investigado poco sobre este tema.

- Los costos de la investigación fueron financiados una parte con recursos propios y otra por vía de un crédito.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Andrade, P. (2016). En la investigación titulada: ***“Gestión de costos y su relación con la gestión de tiempo y gestión de riesgos según el PMI (PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE) como parte de la gerencia de proyectos. Caso de Aplicación al Proyecto de Construcción Inmobiliario Edificio Cervantes.*** (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Edificio Cervantes es un edificio que está compuesto de 21 departamentos, únicamente para uso residencial. Se encuentra ubicado en la Urbanización de la Universidad Católica, en el barrio San Juan de Cumbaya, en el valle de Tumbaco. Este proyecto está dirigido a un mercado de segmento medio-alto, alto. Posee un diseño arquitectónico contemporáneo que busca aprovechar y dar funcionalidad a sus espacios. En este proyecto inmobiliario en su fase de planificación, se aplicará la metodología PMI en las gestiones de tiempo, costos y riesgos que se determinan como parte de la gerencia del proyecto, se utilizan los lineamientos y herramientas para la creación, optimización y

control del cronograma y presupuesto. Todos los procesos han sido organizados de acuerdo a los parámetros del PMBOK, en donde las metas, objetivos, alcances, y suposiciones de riesgos deben ser conocidos por todos los interesados, con el fin de realizar todas las actividades de forma estandarizada. Se aplica la gestión de tiempo del PMBOK, se ordenan las actividades y se designan los recursos de forma adecuada para que el proyecto para que finalice en el tiempo programado. Se realiza el presupuesto, bajo los lineamientos de la gestión de costos, se desarrolló tomando las siguientes consideraciones Para los costos directos, se obtuvieron los datos de los rubros del Manual de Costos de la Construcción, Novena edición, Cámara de Construcción Quito diciembre 2015, para los costos indirectos se toman v valores referenciales del medio y de proyectos anteriores con características similares.

- Auquilla, N. y Andrade, D. (2012). En la investigación titulada: ***“Propuesta de un modelo de gestión para la administración y manejo del control de bienes del sector público aplicado a la Dirección Provincial del IESS en el Azuay”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Ecuador.

El trabajo propuesto se enfoca en las Instituciones públicas específicamente en la Dirección Provincial IESS-Azuay ya que comúnmente se tiene la errónea concepción de que en estas en general no existen adecuados métodos de control y administración de bienes, por lo tanto, es importante que se establezcan los adecuados controles respectivos. Considerando lo expuesto, dirigimos este trabajo de grado en la elaboración de un método que facilite la gestión y a su vez permita la revisión que podrá determinar cuantitativamente, es decir numéricamente estableciendo su uso, mantenimiento, personal a cargo, rendimientos; y cualitativamente, para satisfacer a cabalidad el hecho por el cual puedan y deban cumplir con los fines y propósitos para los

cuales están destinados y que no entorpezcan los procesos al interior de la Institución, lo cual lógicamente incide económicamente, ya que ocupa recursos que podrían destinarse a otros menesteres, en tiempo que definitivamente no facilita la agilización de los procesos. Nos basamos para tal efecto en la implantación de un modelo de gestión de Servicios Generales, para mejorar el control y proceso administrativo aplicando el Método BMM., el cual fue diseñado basándose en principios, procesos y conceptos tomados de la ingeniería de métodos, modelamiento empresarial e ingeniería orientada al cumplimiento de objetivos el mismo que es planteado para estudio y comprensión en cuanto se trata de un desarrollo del procedimiento y control de bienes del sector público.

- Mengual, A. (2012). En la investigación titulada: “**La gestión del tiempo como habilidad directiva**”. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

El presente trabajo analiza la gestión del tiempo desde la perspectiva de las habilidades directivas, buscando reconocer la necesidad de fijarse unos objetivos y trabajar proactivamente para su consecución, identificar la importancia de establecer prioridades, conocer herramientas de priorización, planificación y programación y aprender técnicas para reducir los efectos negativos de las causas de pérdida de tiempo. Palabras claves: Habilidades directivas, gestión del Tiempo, recursos humanos, dirección, comunicación interna.

- Ramón A. (2005). En la investigación titulada: “**Modelo de gestión del tiempo en proyectos viales**”. (Tesis de Maestría). Universidad Central del Ecuador. Ecuador.

El presente trabajo demuestra la importancia de utilizar un método internacionalmente reconocido para gestionar la terminación de los proyectos viales a tiempo. Tanto entidad contratante como contratistas

podrán utilizar las mejores prácticas en gerenciamiento de proyectos para lograr que la construcción de carreteras sean proyectos exitosos. Las entidades contratantes en el Ecuador, evalúan el cumplimiento del cronograma de un proyecto vial, en base de la consecución de un nivel determinado de construcción de las diferentes tareas o rubros de la Estructura de Desglose de Tareas, preparada para su licitación. Muchos de estos proyectos en la etapa de construcción sufren variaciones importantes que deforman los presupuestos establecidos, esto hace que la evaluación planteada por las entidades contratantes en el Ecuador sea en muchos casos irreal. Con la utilización del método del Valor Ganado, recomendado por el PMBOK, para gestionar el avance del cronograma, para verificar si los contratistas se encuentran o no atrasados en la construcción de carreteras en un período determinado de la vida del proyecto, tanto cliente como contratistas podrán asegurarse su cumplimiento. El método de la cadena crítica suministrado a un proyecto vial, será también, una herramienta fundamental para garantizar que, un proyecto de construcción de carreteras, con recursos limitados, concluya a tiempo.

- Reverón, N. (2005). En la investigación titulada: **“La gestión del tiempo”**. (Tesis de Maestría). Universidad de la Laguna. España. Este trabajo tiene por objeto el estudio de la gestión del tiempo, entendida ésta como la competencia humana de determinar necesidades, establecer metas, fijar prioridades y planificar las tareas en un plazo de tiempo dado. Todo ello para ser eficientes en un contexto empresarial. En este estudio se aborda, a nivel teórico, la administración del tiempo mediante la revisión de la literatura. Para la investigación se elaboró un cuestionario que resulto ser válido y fiable, y se aplicó a una muestra de 208 directivos y colaboradores de diversas empresas. Los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo nos permiten asegurar que los directivos reconocen la importancia de la gestión del

tiempo, así como de la priorización de tareas y de la detención de malversadores de tiempo. Los resultados del análisis de regresión nos permiten predecir las percepciones de los sujetos acerca de la gestión del tiempo.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- Sánchez, L. (2017). En la investigación titulada: **“Gestión del tiempo y síndrome de Burnout en los colaboradores de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Distrito de Huacho. 2017”**. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: Corte transversal. La muestra estuvo constituida por el total de trabajadores administrativos 50 y 70 docentes. La técnica usada fue la encuesta, instrumento: Cuestionario de Cómo manejo mí tiempo para la gestión del tiempo y el de Maslach Burnout Inventory para el síndrome de burnout. Con la información recogida se obtuvo la validez de constructo y la confiabilidad del instrumento, utilizándose el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 22. Se adjunta tabla de confiabilidad y la validez de constructo del instrumento; Se utilizó el estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman, en razón de las variables cualitativas categóricas. Nivel de significación de 0,05. Se llegó a la conclusión que las dimensiones de la administración del tiempo se relacionan significativamente moderado, moderado fuerte y fuerte; con el síndrome de Burnout $p= 0,00$. $P < 0,05$.

- Ortiz, R. y Gonzáles, L. (2017). En la investigación titulada: **“Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”**. Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Juliaca.

El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, porque los datos se tomaron en un solo tiempo. La muestra para la investigación fue de 384 clientes, calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue de elaboración propia, que midió las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes, para determinar los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los niveles del marketing relacional fueron de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. fue de 78.9%. Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

- Gómez, J. (2017). En la investigación titulada: ***“La gestión del tiempo como dimensión de la competencia informacional”***. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
Se propone la inclusión de cursos sobre "Gestión del tiempo" dentro de los servicios educativos y de alfabetización informacional de las bibliotecas. La competencia de gestión del tiempo es necesaria para los usuarios por varios factores que obligan a consumir mucho tiempo gestionando información: abundancia de contenidos, conexión continua, exceso de tareas, y ubicuidad de la información. Tras esta justificación, se sugieren algunos de los temas a incluir en la formación: procedimientos y herramientas que ayudan a la organización del

tiempo, y sobre todo actitudes y valores para decidir cuánto, cómo y cuándo lo empleamos en demandas informacionales y comunicativas.

- Jiménez, E. y Torres, L. (2014). En la investigación titulada: **“Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel.

La presente tesis busca como objetivo general determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL. El método que se empleó fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0.806 según coeficiente de Pearson que relaciona el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa en estudio. Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 71.4% de encuestados determina que es importante aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa; respecto a la fidelización del cliente se determinó que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing online entonces se mejorara la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL.

- Jiménez, E. y Torres, L. (2014). En la investigación titulada: **“Elaboración de plan de gestión del tiempo, adquisiciones y ambiental de la construcción del pabellón de ingeniería civil de la universidad de chota”**. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

El presente trabajo busca desarrollar un sistema de gerencia para el proyecto: Instalación del Servicio Académico de la Carrera Profesional

de Contabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de Chota, en comparación con los sistemas de gerencia utilizados en nuestro medio, a fin de que se adopte un modelo de gestión de proyectos de acuerdo a los requerimientos del cliente y las características específicas del proyecto. Para el caso del proyecto en estudio, se consideró necesario desarrollar la gestión de las siguientes áreas de conocimiento: Gestión del Alcance, Gestión del Tiempo, Gestión de las Adquisiciones y gestión del Medio Ambiente. Finalmente cabe señalar que este estudio busca ser una propuesta guía de aplicación para gerencia de proyectos, basada en los lineamientos del PMI, más que una regla práctica, y además busca contribuir en el proceso de renovación de la gerencia de proyectos, en el cual, a partir de las necesidades del cliente, se establezca un modelo de gestión adecuado.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

- Torres, L. (2018). En la tesis titulada: “***Estrategias de fidelización y retención de clientes en el instituto de educación superior tecnológico público palpa, ciudad de palpa, periodo 2016***”. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

La investigación tomó en cuenta a 290 alumnos, de todos los ciclos académicos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa, periodo 2016. Además, se establece que, de un total de 230 estudiantes matriculados en el segundo semestre del 2016, 43 de ellos se han retirado que representa el 18.70%. Se llegó a la siguiente conclusión general: Que existe relación significativa entre las estrategias de fidelización y la retención de clientes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Palpa. Después de realizar la prueba de hipótesis se establecieron los siguientes resultados: que el 93.5% de los encuestados considera que la fidelización se relaciona con la retención de clientes, a su vez el 24.7% de las personas que

están de acuerdo con la fidelización establecieron que algunas veces se da esta relación con la retención del cliente. Además, se estableció que existe una percepción positiva acerca de la calidad del servicio, en el trato y la enseñanza, también que el cliente está satisfecho con la formación recibida y la rápida respuesta a las quejas, reclamos y sugerencias, aspectos importantes cuando se trata de fidelizar y retener al cliente.

- Orellana, S. (2017). En la tesis titulada: “**Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización del centro comercial Saga Falabella de Ica 2017**”. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en el centro comercial “Saga Falabella”, en la ciudad de Ica, periodo 2017. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$, entonces se acepta hipótesis de investigación. Y además se logró establecer que el 81.38% de los encuestados dice estar de acuerdo con esta incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

- Hernández, H. (2017). En la tesis titulada: “**Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017**”. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Ica.

El propósito de esta tesis fue identificar la relación entre Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica. La investigación fue básica aplicada con diseño no experimental, para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS 22. Se obtuvo como resultado que el marketing relacional tiene un

29.4% de coeficiente con respecto a la fidelización de los clientes, un sig. Bilateral de 0.00 lo que demuestra que la correlación es débil, lo que confirma la hipótesis general, el 65,4% de los encuestados consideran al Marketing relacional como bueno. Sucesivamente se aceptan las hipótesis específicas a excepción de la primera dimensión que es la comunicación, la cual por su coeficiente de 112** y su sig bilateral de 0.067 se rechaza indicando que no existe relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes, cabe señalar que el 47,4% de los clientes encuestados consideran que la comunicación es buena.

- Primo, J. (2015). En la tesis titulada: “**La fidelización y la lealtad del cliente de la Empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. ciudad de Ica, periodo 2015**”. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica. La población en estudio comprendió a los clientes que fueron atendidos por la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en el último trimestre, que fueron en total 15 empresas. El tipo de estudio corresponde a una investigación descriptiva de corte Transversal, Y el método de investigación propuesto es el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado. Existe influencia directa entre la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015. Esto se sustenta en lo siguiente. Que existe una percepción óptima en cuanto a la calidad percibida por el cliente.

- Ochoa, J. (2014). En la tesis titulada: “**El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa Rojas Market, 2012**”. (Tesis de maestría). Universidad San Luis Gonzaga de Ica.

Se determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que

un 39 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 39% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

2.2. BASES TEÓRICAS:

2.2.1. CONCEPTO DE GESTIÓN DEL TIEMPO:

Según la Asociación Española para la Calidad. (2017). La gestión del tiempo se entiende como el reparto adecuado del tiempo de trabajo de una persona en las distintas tareas que tiene que acometer. La gestión del tiempo permite administrar el tiempo de trabajo de manera que se obtenga la mayor productividad posible.

Una adecuada gestión del tiempo aumenta la productividad del trabajador y disminuye su stress al no tener que acometer todas sus tareas a la vez. La priorización de la importancia de las tareas y el respeto por los ritmos de trabajo apropiados permite aumentar el volumen de trabajo realizado y maximizar el rendimiento obtenido.

Cómo evitar el caos en la empresa

Arce, D. (2016). La jefatura es muy importante porque tiene que estar atento a pedir reportes y estados de avance y no esperar al final, pues si el equipo no está acostumbrado se puede encontrar con grandes sorpresas. En esto, “el líder tiene que saber acompañar al equipo como facilitador y guía, primando la cultura organizacional y la optimización de recursos”.

Pero es cuando está por culminar el año que los errores afloran con mayor frecuencia, propio de no poseer las competencias para poder manejar una gran carga de trabajo, y que se producen en las ya conocidas actividades de este periodo: cierres de año, celebraciones, inventarios y revisión de presupuesto para el siguiente año.

Es entonces el momento, si es que no lo hizo antes, de organizarse. Una vez que la persona tiene claro cuáles son sus prioridades es momento de ver la gestión de la agenda”. Es fundamental que las prioridades sean actualizadas, de modo que quede claro dónde centrar las energías, recursos y tiempo.

- A.** Atención con los emails y las llamadas telefónicas: Se recomienda que se agrupen tareas similares. Por ejemplo, realizar todas las llamadas de una vez, para luego escribir o responder todos los correos electrónicos. El fin es mentalizarse en una misma acción por un tiempo.
- B.** Premiar el esfuerzo colectivo: Motivar a través de premios a los equipos de trabajo. Este método debe ser complementario al estilo de negocio. “Esto es importante, porque los equipos de trabajo intentarán ser eficientes, pero también tendrán que destinar más tiempo en épocas donde para ellos mismos el tiempo es escaso, por eso el tema del premio no es menor”.
- C.** Delegar: también ayuda que los jefes deleguen la realización de ciertas a tareas, tomando en consideración las ventajas comparativas de cada uno.
- D.** Utilizar herramientas digitales: dado que los ejecutivos utilizan bastante los teléfonos celulares, es normal que las herramientas digitales sean un medio muy útil para organizarse. De esta forma, los entrevistados comentan qué apps les han ayudado a gestionar su tiempo.

Técnicas indispensables para administrar tu tiempo

Entrepreneur (2016). Establece que se ha leído decenas de libros de administración del tiempo y asistido a múltiples seminarios sobre el tema, entonces podrás notar que sólo te servirán unas cosas. Por eso, a continuación, resumo las técnicas que me han resultado más efectivas. Toma nota:

A. Técnica N°1: Haz y usa listas. No hay una sola disciplina de administración de tiempo que no gire en torno a la creación y uso de listas. Y simplemente porque no es posible que guardes toda la información en tu cabeza. Por años, he operado con cuatro listas fundamentales:

- Mi agenda. Ésta es anual y tiene los pendientes más importantes de cada día.
- Lista de cosas que hacer. Es la básica, organizada por mes, semana y día.
- Lista de personas a quien llamar. Está priorizada y organizada alfabéticamente.
- Planeación de conferencias. Ésta es una página para cada una de las personas con las que interactúo seguido, donde anoto nuevas cosas que necesito comunicarle o las ideas que se me ocurren en juntas y conversaciones.

Es básico que busques un sistema de listados reglamentario, el cual te funcione y uses regularmente.

B. Técnica N°2: Apoya a tu memoria con folders. La idea es simple: Tienes 90 pendientes: los divides en folders azules,

rojos y blancos que tengan, por ejemplo, documentos del mes pasado, presente y siguiente. Imaginemos que tienes pensado dar seguimiento a un cliente el próximo mes. Toma un documento (nota, post-it, lo que sea) y márcalo con el número del día que planees llamarlo y colócalo en el folder correspondiente para que te acuerdes.

C. Técnica N°3: Minimiza las reuniones. No todo necesita una reunión para llevarse a cabo. De hecho, las odio. Para muchas personas, las reuniones son un lugar para esconderse, o para presumir ser importantes. Pero la mayoría de éstas no son necesarias, ni funcionales ni útiles para trabajar. Requieres tener una estrategia para minimizarlas cuanto sea posible. Si tú eres quien la dirige, procura ser breve y enfocado. Si tienes que asistir a alguna, analiza si es necesario que lo hagas. Si no, busca la manera de evitarla.

D. Técnica N°4: Bloquea tu tiempo. Los horarios de la mayoría de las personas sólo tienen bloqueos de tiempo cuando se reúnen con otras personas. Pero a mí me ha funcionado bloquear mi tiempo para todas las actividades de mi trabajo. Cada mes hago varias citas conmigo de trabajo. Mi meta es tener el menos tiempo sin asignar posible. Al bloquear tu tiempo para tareas importantes y de alto valor, previenes que otras actividades ocupen tu lista.

E. Técnica N°5: Aprovecha los tiempos muertos. Hoy en día todo es portable. Un seminario de un gran conferencista, cualquier libro, información útil de cualquier tema –todo está disponible en internet, a través de tu iPad, smartphone, Kindle, etc., o en CDs y DVDs. Puedes usar YouTube para ver gatos esquiando, o puedes leer sobre un tema que te ayude en tu negocio. No

hay excusa para perder el tiempo mientras estás en el aeropuerto, atorado en el tráfico o esperando a que empiece un evento o una reunión.

Muchas personas usan este tiempo para responder llamadas, mensajes o emails. Pero es un error por tres razones: uno, probablemente no estás preparado para hacerlo y si es algo importante lo harás mediocrementemente; dos, es un mal precedente para aquellos con quienes te comunicarás; y tres, te quita tiempo para pensar, aprender, leer o escuchar.

La administración del tiempo en la empresa

Gestion.org (2018). El tiempo es el bien máspreciado del que disponemos los seres humanos y como no, las empresas. Querriamos que nuestros días fueran de cincuenta horas y nuestras horas de cien minutos, aunque irremediabilmente, el tiempo es un bien imposible de alargar, comprar o estirar. Debido a una mala gestión del mismo, nos convertimos en trabajadores que, corriendo de un lado a otro, no llegamos a tiempo a cumplir todas nuestras tareas, aun cumplimentando nuestro horario con horas extras. Somos unos Ferrari con los frenos y dirección de un ciclomotor. La solución no es concluir sin la previa planificación y a toda velocidad las tareas, para ser más rápidos, sino implementar una adecuada gestión de nuestro tiempo.

Los principales ejes de una inadecuada gestión del tiempo son los siguientes:

- Abuso de los instrumentos de comunicación: mail, redes sociales, telefonía, what's up, videoconferencias.

- Falta de clasificación de tareas entre: Urgente, importante, secundario e intrascendente.
- Reunionitis.
- Falta de fijación de plazos y acatamiento de los mismos, en las tareas importantes y secundarias.
- No prever la estimación temporal de las tareas a desempeñar.
- No planificar las tareas diarias a desarrollar al comienzo de la jornada o final de la anterior, dejando una horquilla de tiempo para las urgencias, según la priorización establecida.
- Interrupciones excesivas.
- No implementar un adecuado filtro de llamadas.
- No planificar días y horas determinadas para la atención de determinados asuntos y atenderlas en cualquier momento de la jornada.
- Falta de fijación de objetivos diarios, semanales, mensuales y anuales.
- Falta de consciencia de la trascendencia de una adecuada gestión del tiempo.
- Falta de delegación de funciones.

Lo importante es reconocer que no gestionamos adecuadamente nuestro tiempo, determinar en qué puntos podemos mejorar nuestra gestión y aplicar en consecuencia un adecuado plan de gestión del tiempo. Entre las mejores fórmulas para llevar a cabo una adecuada gestión del tiempo se encuentran:

- Priorización diaria, semanal, mensual y anual de tareas, atribuyendo los plazos oportunos para cada una de ellas y actualizarla diariamente.

- Reingeniería de procesos para determinar cuáles son los cuellos de botella de cada departamento y aplicar las oportunas medidas.
- Establecer un horario de tareas realizadas diariamente y horas o minutos empleadas en cada una de ellas, creando una tabla al efecto, que nos será de gran utilidad para la asignación de costes por proyectos, más aún si nos dedicamos al sector servicios.
- Creación de los correspondientes procedimientos e instrucciones que definan con integridad cada tarea a realizar, de forma que mediante el adiestramiento pueda ser realizada por cualquier trabajador formado en la materia.
- Realizar unas adecuadas Descripciones de puestos de trabajo, de forma tal, que cada tarea sea atribuida a un sólo empleado y no se produzca la duplicidad de tareas, así como qué tiempo se dedica a cada tarea, entre otras variables, para poder definir el mapa de productividad y diseñar el perfil óptimo para cada puesto y persona, que le ayude a lograr sus metas y ajustar desviaciones de forma fácil, transparente y realista.

¿Cómo influye la gestión del tiempo en la productividad?

EAE.es (2016). La gestión del tiempo es el elemento que más influencia tiene cuando se trata de medir nuestra productividad. Aunque no es el único a tener en cuenta, sin duda se trata del primer indicador al que recurrimos para determinar qué tan eficientes hemos sido a la hora de realizar las tareas propuestas. El tiempo es un elemento que siempre tenemos a mano, pero que si no gestionamos eficientemente se vuelve en contra nuestra. Las nuevas tecnologías han modificado sustancialmente nuestros hábitos. La rapidez de los flujos de información, además de la

aparición de nuevas y cada vez más sofisticadas herramientas de interacción digital, ha puesto de manifiesto nuestra necesidad de aprovechar al máximo el tiempo que tenemos a disposición.

Se trata del principal reto al que se enfrentan muchos profesionales y empresas en la actualidad. En último término, la gestión eficaz del tiempo se traduce en mayores beneficios y, por tanto, en mayor productividad. Sin embargo, la gestión del tiempo también ha experimentado cambios a lo largo de las décadas. De un esquema meramente funcional, heredado de la Revolución Industrial y en el que predominaban las jornadas largas y exhaustivas, hemos avanzado hacia otros que dan prioridad al grado de eficiencia y al aprovechamiento.

Las dos dimensiones para aplicar la gestión del tiempo

Independiente de la profesión que ejerzas o el área en el que te desenvuelvas, debes saber que la gestión de tiempo es determinante para alcanzar cualquier objetivo. Sin embargo, ¿en qué consiste dicha gestión?

Hablamos de todas aquellas acciones, decisiones y hábitos que ponemos en marcha para aprovechar al máximo el tiempo que tenemos. No se trata de hacer todo en una sola jornada; se trata, más bien, de hacer cada cosa en su debido momento y sin dejar de lado los objetivos que nos hemos propuesto.

Para poner en práctica este concepto, debes tener claro que la gestión del tiempo actúa en dos dimensiones básicas: la individual y la social. Veamos de qué trata cada una y repasemos algunas acciones que puedes llevar a cabo:

A. Dimensión individual: En esta categoría se engloban los elementos que dependen de nosotros mismos y que anteceden a cualquier acción:

- Fijar líneas básicas de actuación.
- Planificar las jornadas.
- Hacer un uso adecuado de los recursos.
- Controlar periódicamente las acciones.
- Realizar cuadros de tareas.
- Dejar por escrito los procesos y su evolución.
- Hacer pausas para descansar.

B. Dimensión social: Aquí se ubican todas aquellas acciones de gestión que se relacionan con los círculos sociales en los que nos movemos:

- Priorizar relaciones en función de los objetivos.
- Comunicar las líneas de actuación.
- Delegar responsabilidades en otros.
- Fomentar el diálogo con nuestros colaboradores.

La importancia de la gestión del tiempo para tú satisfacción laboral y la de tus empleados

Game-learn.com (2018). Ser trabajadores productivos no beneficia sólo a nuestra empresa. Saber gestionar el tiempo adecuadamente nos hace más felices y aumenta nuestra satisfacción en el trabajo. Estas son las 6 razones de la importancia de una buena gestión del tiempo:

A. Porque hacemos más en el mismo tiempo. A nadie le sobra el tiempo. A menudo soñamos con que el día tuviese más

horas para poder hacer aquellas cosas a las que renunciamos por falta de tiempo. Por eso, cuando somos productivos y conseguimos sacar adelante aquello que nos proponemos, nos sentimos mucho más felices.

B. Porque completamos en plazo las tareas. La gestión del tiempo es importante de cara a la planificación de los procesos y las tareas en nuestra organización. Es necesario tener en cuenta factores que garanticen la productividad de la empresa, como el carácter urgente de una actividad, la necesidad (o no) de llevarla a cabo, etc. Cumplir los plazos contribuye a nuestra satisfacción y la de nuestros empleados porque supone alcanzar una meta establecida con antelación.

C. Porque dejamos de hacer tareas improductivas. Son muchos los estudios sobre la relación entre los resultados de una empresa y los costes, que suelen elevarse a consecuencia de la realización de tareas poco necesarias. Seguramente en nuestra organización detectamos equipos de trabajo que están dedicados a tareas prioritarias, pero también localizamos compañeros que pasan mucho tiempo haciendo tareas improductivas, como por ejemplo contestar emails, que nunca es en sí misma una tarea prioritaria.

D. Porque demostramos nuestra valía. La capacidad de gestión del tiempo de las personas es el punto de referencia para un buen rendimiento y la obtención de resultados, lo que se traduce en satisfacción dentro y fuera del ambiente de trabajo. Completar las tareas que nos proponemos es un factor esencial para demostrar nuestra valía.

E. Porque contribuimos a los objetivos. Cumplir con nuestras tareas supone alcanzar una meta personal, pero también estamos contribuyendo a los objetivos generales de toda la empresa. Hacerlo nos ayuda a sentirnos parte del equipo, como una tripulación que navega en el mismo barco. Todo ello son factores que influyen en la existencia de una relación significativa entre la productividad y la satisfacción laboral.

F. Porque lo personal y lo profesional está relacionado. ¿Cómo darle a la gestión del tiempo la importancia que se merece? Nuestra satisfacción laboral depende en gran medida de saber contestar a esta pregunta. Y es que nuestra vida personal y profesional no son independientes la una de la otra, sino que están relacionadas. Por este motivo, nuestra productividad afecta a ambas esferas de la vida, de manera que si convertimos la gestión del tiempo en un hábito estaremos contribuyendo a nuestra eficiencia y a nuestra satisfacción laboral. Ahora bien, ¿qué hacer para gestionar bien nuestro tiempo y aumentar nuestra satisfacción en el trabajo? Toma nota de estos sencillos consejos y descubre la importancia de la gestión del tiempo:

- Establece objetivos claros y con un plazo realista.
- Define tu propósito personal para enfocarlo a tu actividad empresarial.
- Dedica tiempo a planificar, organizar y gestionar antes de ejecutar.
- Toma nota de los errores para no repetirlos y aprender de ellos.

- Revisa las herramientas de las que dispones y trata de optimizarlas.
- Evita la multitarea.
- Fórmate en productividad y gestión del tiempo.
- Utiliza herramientas para medir tu eficiencia (por ejemplo, listas de tareas).

2.2.2. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE:

Sánchez, S. (2018). Nos dice que la fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre. Por ello, vamos a repasar algunos trucos y estrategias a seguir para la fidelización de clientes, así como algunos ejemplos creativos de empresas con éxito.

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. Además de conseguir que los clientes vuelvan a comprarnos, nos permite lograr que estos clientes contentos con nuestra marca nos recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. Por ello, decimos que es más barato la fidelización de clientes que la captación de nuevos. Puesto que la fidelización atrae a más clientes y aumentan su frecuencia de compra, aumentando la empresa las ventas.

La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor

nuevo. A su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta.

La importancia de fidelizar a la clientela

Jiménez, H. (2016). Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

Estrategias de fidelización

Hernández, H. (2013). Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- A. Que no vuelva a comprar el producto.
- B. Que vuelva a comprarlo.
- C. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, a una empresa, se trabaja superando las expectativas del cliente.

Elementos de la fidelización

ADR Formación (2016). La fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal.

- A. Personalización. Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades

del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta. Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello lo agradecerá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte.

- B.** Diferenciación. Entendida ésta como la *creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores*. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. No entremos en la rueda de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Hay que evitar copiar, imitar, plagiar.
- C.** Satisfacción. Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.
- D.** Habitualidad. Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Estrategias de fidelización de clientes

Eaeprogramas.es (2017). El marketing imperante determina que el proveedor del servicio debe conocer al consumidor y cubrir sus necesidades. Por todo ello, las campañas de fidelización y el marketing relacional son fundamentales. Dicha relación se sustenta en el trato directo con el consumidor y en la voluntad de la empresa para satisfacerlo al 100%.

- A. Fidelización, ventas y recomendación.** Es fundamental que autónomos y pymes entiendan que la lealtad del cliente hacia tu marca y su compromiso con la misma repercute de manera directa en tu negocio, afectando a las ventas y la reputación corporativa. La nueva conciencia del marketing que sitúa al cliente como centro del negocio y receptor de todas las estrategias ha dado lugar a una fidelización tímida, pero en aumento por parte del mismo.
- B. Inversión con retorno.** Como cualquier campaña de marketing, la de fidelización también supone una inversión, en recursos económicos, técnicos y humanos, pero menos costosa que aquellas estrategias dirigidas a buscar y

adquirir nuevos clientes. Dicha inversión con retorno que te favorecerá los siguientes aspectos:

- Incremento de las ventas y los ingresos
- Mejora de la reputación corporativa
- Recepción de datos sobre tu nicho de mercado
- Impulso del crecimiento de tu negocio
- Satisfacción del cliente

Beneficios de tener clientes fidelizados y satisfechos

Reyna, J. (2017). Los clientes fieles son una fuente importante en el tema de rentabilidad y otros beneficios para aquellas empresas que han logrado consolidarse con una buena base de clientes fidelizados, he aquí los beneficios directos.

- A.** Ahorro, algunos libros dice q es un 5% más caro conseguir nuevos clientes, otros 17 veces más caro.
- B.** Generan menos costes operativos debido a que conocen el proceso de compra, nuestro productos y servicios y así requieren de menos ayuda.
- C.** Clientes leales aceptan los nuevos precios de una manera más fácil.
- D.** Los clientes leales se convierten en clientes prescriptores (Atracción de Nuevos Clientes) a través de la comunicación Boca-Boca.
- E.** Realización de Ventas Más Frecuentes.

- F.** Menores Gastos/inversiones en actividades de Marketing (como promociones, publicidad y similares), los clientes no leales necesitan mayor inversión en marketing para reponer los que pierden continuamente.
- G.** Cross Selling, los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar otros productos o servicios de la empresa.
- H.** Menores Quejas por lo tanto menores gastos ocasionados para su Gestión.
- I.** Mejor Imagen y Reputación de la empresa (Mayor Capacidad para atraer nuevos Clientes).
- J.** Menor Rotación del personal, dando a menores costes de formación de Nuevos Empleados.
- K.** Mayor productividad debido a la menor cantidad de quejas y ausentismo por parte del personal.
- L.** Mejor Imagen y Reputación de las empresas dando para atraer nuevos clientes.
- M.** mejora del clima de trabajo interno de la empresa ya que no hay presión de los clientes por las quejas.
- N.** Mejora interna de las relaciones del personal, ya que todos trabajan unificados para el mismo fin

Las ventajas de fidelizar a tus clientes

Pasarius, I. (2018). En el post de hoy vamos a hablar de la importancia de fidelizar a clientes en el sector turístico. Aunque es de vital importancia para todo el sector del transporte y el hospedaje, los procesos de fidelización cobran sentido para cualquier marca. Los clientes fieles no solo representan una fuente de ingresos a largo plazo, sino que con una buena estrategia pueden ayudarte a captar a nuevos clientes te invitamos a conocer las ventajas de fidelizar a tus clientes.

Vivimos en un mundo que cada vez ofrece más productos y servicios. En unas pocas décadas las empresas que antes trabajaban a nivel local lo están haciendo a nivel global. Basta un ordenador, una conexión a Internet y una buena idea para poder vender. Mientras los proveedores de servicios se han multiplicado exponencialmente, el número de clientes, generalmente, no ha crecido a la misma velocidad, creando mayor competencia.

Cada vez es más complicado darse a conocer, por ello, si un cliente ya te conoce y le ha gustado la experiencia con tu marca, es más probable que repita, ¿verdad?

Actualmente las marcas están más centradas en atraer a clientes a sus páginas web para que realicen una venta y descuidan los procesos de fidelización. Una de las causas es que los objetivos que se suelen marcar en las estrategias son muy a corto plazo, y es difícil calcular en esos plazos las ventajas de aquellos clientes que repiten año tras año en nuestros establecimientos. Los clientes fidelizados conocen mejor tu producto y comparan menos.

Tipos de programas de fidelización

Hernández, H. (2013). Se establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

- A. **Marca.** Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta.
- B. **Producto.** Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.
- C. **Precio y acciones promocionales.** Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.
- D. **Venta cruzada.** El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Actividad crítica:** Determina las actividades que son críticas dentro de un proyecto y que deben mantenerse en los tiempos establecidos para que el proyecto no sufra ningún retraso. Es cualquier actividad sobre la ruta crítica.

- **Actividad:** Son las diferentes acciones que se desarrollan a lo largo de un proyecto. Tienen durabilidad, costo, y asignación de recursos. Se dividen en tareas.

- **Administración de riesgo del proyecto:** Es una parte de la administración de proyectos que se encarga de identificar, analizar, y reaccionar al riesgo del proyecto. Consiste en la identificación de riesgo, cuantificación y valoración del riesgo, respuesta al riesgo, y control de respuesta al riesgo.

- **Administración del tiempo del proyecto:** Actividades de la administración de proyectos que incluye los procesos que se requieren para la oportuna terminación del proyecto. Y consiste de definición de actividades, secuencia de actividades, estimación de duración de actividades, desarrollo de la programación, y control de la programación.

- **B2B: Siglas de "Business to Business".** Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

- **B2C: Siglas de "Business to Consumer".** Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

- **Banner:** Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

- **Bases de datos:** Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan

la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores.

- **Cadena de valor:** Establece una forma para clasificar los procesos de una compañía en dos grupos: unos primarios y unos de soporte.

- **Calibración:** Es la comparación de dos instrumentos o dispositivos de medición, uno de los cuales es un estándar de conocida exactitud y sirve para detectar, correlacionar, informar o eliminar por ajuste cualquier discrepancia en el rigor del instrumento o dispositivo de medición que se compara con el estándar.

- **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor al ser comparadas con otras de la misma especie.

- **Cambio:** Diferencia en un valor o un acontecimiento previsto. Los cambios más significativos de la gerencia de proyecto se relacionan con la definición del alcance, la disponibilidad de recursos, el horario y el presupuesto.

- **Campo:** Es una ubicación en una hoja de datos o en un diagrama que contiene un tipo específico de información sobre una tarea o recurso.

- **Capacitación:** Consiste en la formación o entrenamiento en algún tema específico, que recibe una persona con el propósito de detonar o mejorar una o varias habilidades que le permitan un mejor desempeño laboral que se refleje de manera positiva en sus labores de trabajo.

- **Ciente potencial:** Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.
- **Ciente:** Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.
- **Condiciones:** Son ciertos requisitos, criterios o puntos de vista que se establecen antes de llegar a un acuerdo o para que el trabajo pueda iniciarse.
- **Contrato:** Es un convenio o acuerdo obligatorio para las partes involucradas, por el cual un vendedor se compromete a proveer un bien, servicio o determinado resultado y un comprador a pagar por éste.
- **Control de calidad (QC):** (1) Conjunto de acciones correspondientes al monitoreo de actividades y resultados con el fin de determinar si estas están siendo cumplidas en base a los estándares de calidad establecidas, eliminar procedimientos que no cumplan con los estándares y crear nuevas técnicas para lograr los objetivos deseados.
- **Control:** Es la etapa de la administración encargada de evaluar el desempeño real y compararlo con el plan estratégico planteado. Es una de las etapas que forman el proceso administrativo en la cual se puede tener una información más precisa de lo que sucede

- **Desarrollo de Equipo:** El desarrollo de equipos de trabajo conlleva la realización de reuniones que permiten definir estrategias efectivas con la intención de dar solución efectiva a los problemas.
- **Desarrollo de la Programación:** Análisis de la secuencia de actividades, duración de actividades, y los requerimientos de recursos para crear la programación del proyecto.
- **Desarrollo en cascada:** Es un enfoque metodológico caracterizado por ordenar de manera rigurosa las etapas del ciclo de vida del software, en donde el comienzo de cada etapa debe esperar a la finalización de la inmediatamente anterior.
- **Estándar:** Se utiliza para nombrar a aquello que puede tomarse como referencia, patrón o modelo.
- **Fecha de inicio real (AS):** El momento en que el trabajo comenzó realmente en una actividad.
- **Fecha de Terminación Meta (TF):** Fecha en la que se planea la terminación del trabajo de una actividad.
- **Fecha de Terminación:** Punto en el tiempo asociado con la terminación de una actividad. Puede ser: real, planeado, programado, temprano, tardío.
- **Posicionamiento:** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo. Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia

- **Promoción de ventas:** Es una variable de la mezcla de promoción que suele confundirse con la publicidad, pero a pesar de que se pueden complementar muy bien al ser parte de la misma campaña o plan de marketing, mientras la primera busca una reacción inmediata (a corto plazo).
- **Relaciones públicas:** Conjunto de acciones que tienen como objetivo crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante los consumidores.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	N° de elementos
Alfa de Cronbach	30
.945	

Se establece que el nivel de confiabilidad del cuestionario es de 94.5%.

Presentación de resultados

Variable independiente: Gestión del Tiempo

Tabla 1

Resumen de gestión del tiempo por dimensión

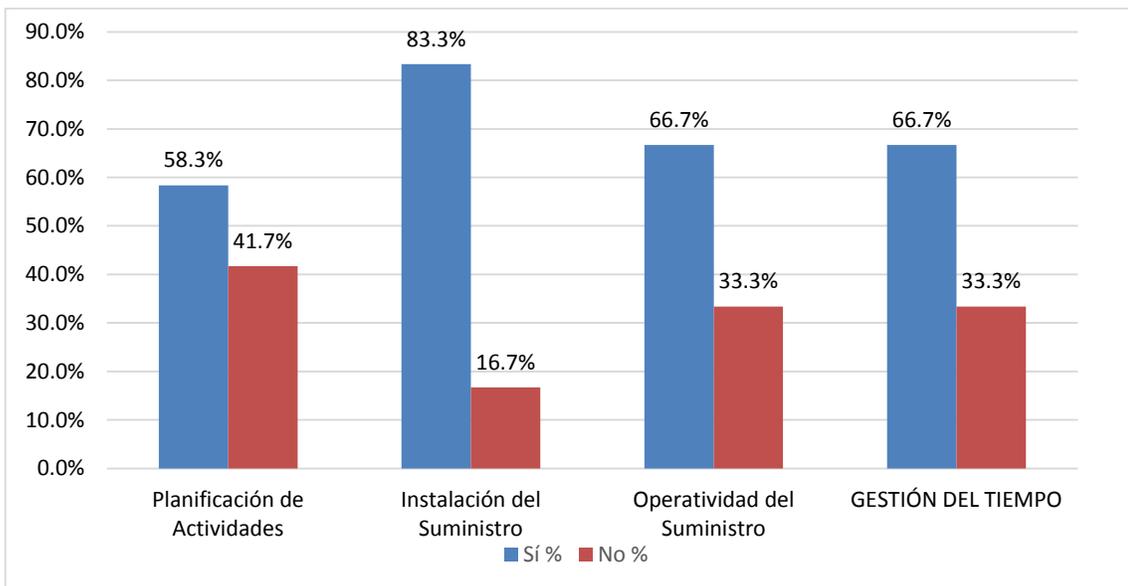
Dimensiones	Sí		No	
	N°	%	N°	%
Planificación de Actividades	7	58.3%	5	41.7%
Instalación del Suministro	10	83.3%	2	16.7%
Operatividad del Suministro	8	66.7%	4	33.3%
Gestión del tiempo	8	66.7%	4	33.3%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 1

Resumen de gestión del tiempo por dimensión



Fuente: Tabla 1

Autor: Elaboración propia

Interpretación

Analizando las dimensiones de gestión del tiempo, se tiene que la Instalación del suministro sí se da en un 83.3% de efectividad, la operatividad del suministro, sí se da en un 66.7% de efectividad; la planificación de actividades, sí se da en un 58.3% de efectividad; y la gestión del tiempo, sí se da en un 66.7% de efectividad.

Variable Dependiente Fidelización del Cliente.

Tabla 2

Resumen de fidelización del cliente por dimensión

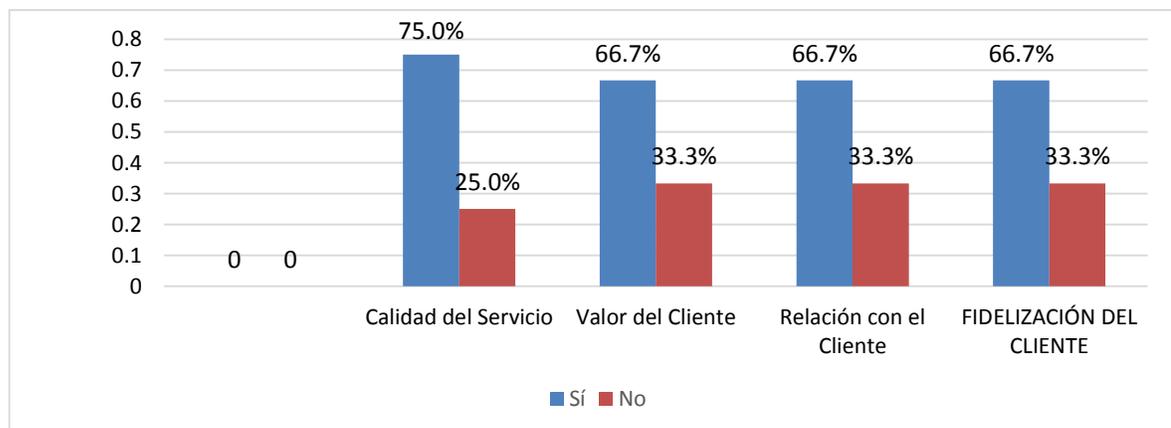
Dimensiones	Sí		No	
	Nº	%	Nº	%
Calidad del Servicio	9	75.0%	3	25.0%
Valor del Cliente	8	66.7%	4	33.3%
Relación con el Cliente	8	66.7%	4	33.3%
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	8	66.7%	4	33.3%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 2

Cuadro de resultados consolidado por dimensión



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

En las dimensiones de la variable gestión de las relaciones con los clientes, y en el consolidado, de la variable fidelización del cliente, se observa que un 75.0% dice que sí se una buena calidad del servicio; un 66.7% dice que, sí toma en cuenta el valor del cliente; un 66.7% dice que; sí se tiene una buena relación con el cliente; y en total la fidelización de cliente prevalece el sí , y se da en un 66.7%.

Variable Independiente: Planificación de Actividades

Tabla 3:

Planificación de actividades

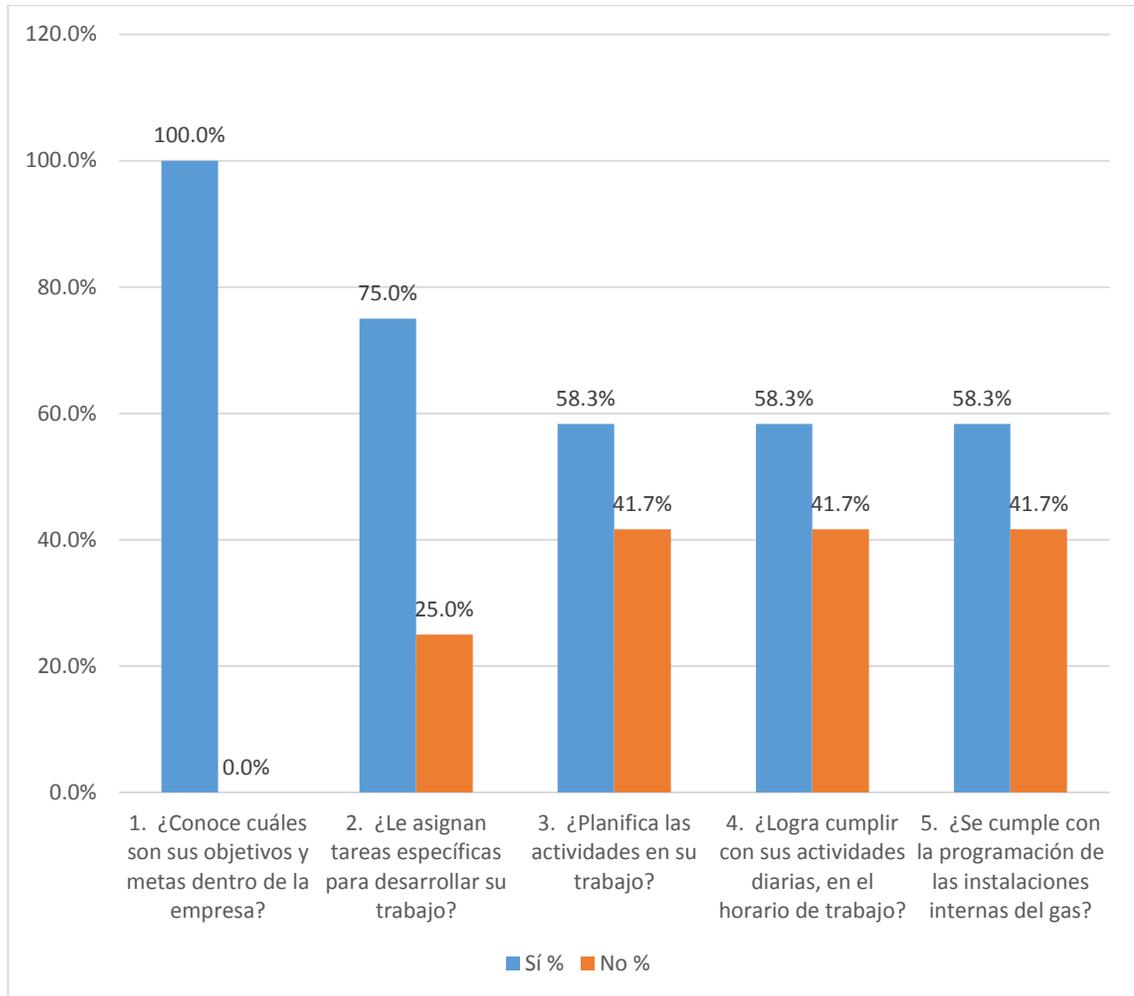
PREGUNTAS	Sí		No	
	N°	%	N°	%
1. ¿Conoce cuáles son sus objetivos y metas dentro de la empresa?	12	100.0%	0	0.0%
2. ¿Le asignan tareas específicas para desarrollar su trabajo?	9	75.0%	3	25.0%
3. ¿Planifica las actividades en su trabajo?	7	58.3%	5	41.7%
4. ¿Logra cumplir con sus actividades diarias, en el horario de trabajo?	7	58.3%	5	41.7%
5. ¿Se cumple con la programación de las instalaciones internas del gas?	7	58.3%	5	41.7%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 3

Planificación de actividades.



Fuente: Tabla 3
Autor: Elaboración propia

Interpretación:

Según la dimensión de planificación de actividades, se observa que un 100% de los trabajadores, dice que sí conoce cuáles son sus objetivos y metas dentro de la empresa; un 75% señala que sí, le asignan tareas específicas para desarrollar su trabajo; y un 58.3% señalan, que sí se planifica sus actividades en el trabajo, se logra cumplir con sus actividades diarias, y con el horario de trabajo, se cumple con la programación para las instalaciones del gas.

Tabla 4

Instalación del suministro

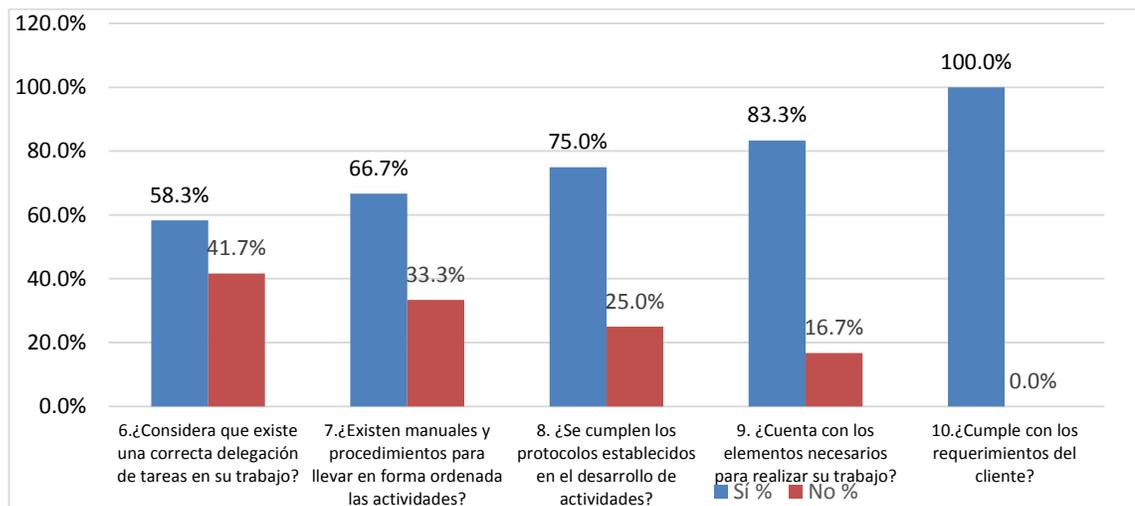
Preguntas	Sí		No	
	N°	%	N°	%
6. ¿Considera que existe una correcta delegación de tareas en su trabajo?	7	58.3%	5	41.7%
7. ¿Existen manuales y procedimientos para llevar en forma ordenada las actividades?	8	66.7%	4	33.3%
8. ¿Se cumplen los protocolos establecidos en el desarrollo de actividades?	9	75.0%	3	25.0%
9. ¿Cuenta con los elementos necesarios para realizar su trabajo?	10	83.3%	2	16.7%
10. ¿Cumple con los requerimientos del cliente?	12	100.0%	0	0.0%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 4

Instalación del suministro



Fuente: Tabla 4

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

En la dimensión Instalación del suministro, se tiene que un 100.0% nos dice que sí cumple con los requerimientos del cliente; y un 83.0% expresaron que sí, cuenta con los elementos necesarios para realizar su trabajo; un 75% dice que sí, se cumplen los protocolos establecidos en el desarrollo de actividades; un 66.7% dice que, sí existen manuales y procedimientos para llevar en forma ordenada las actividades; y un 58.3% dice, que sí, y considera que existe una correcta delegación de tareas en su trabajo.

Tabla 5

Operatividad del suministro.

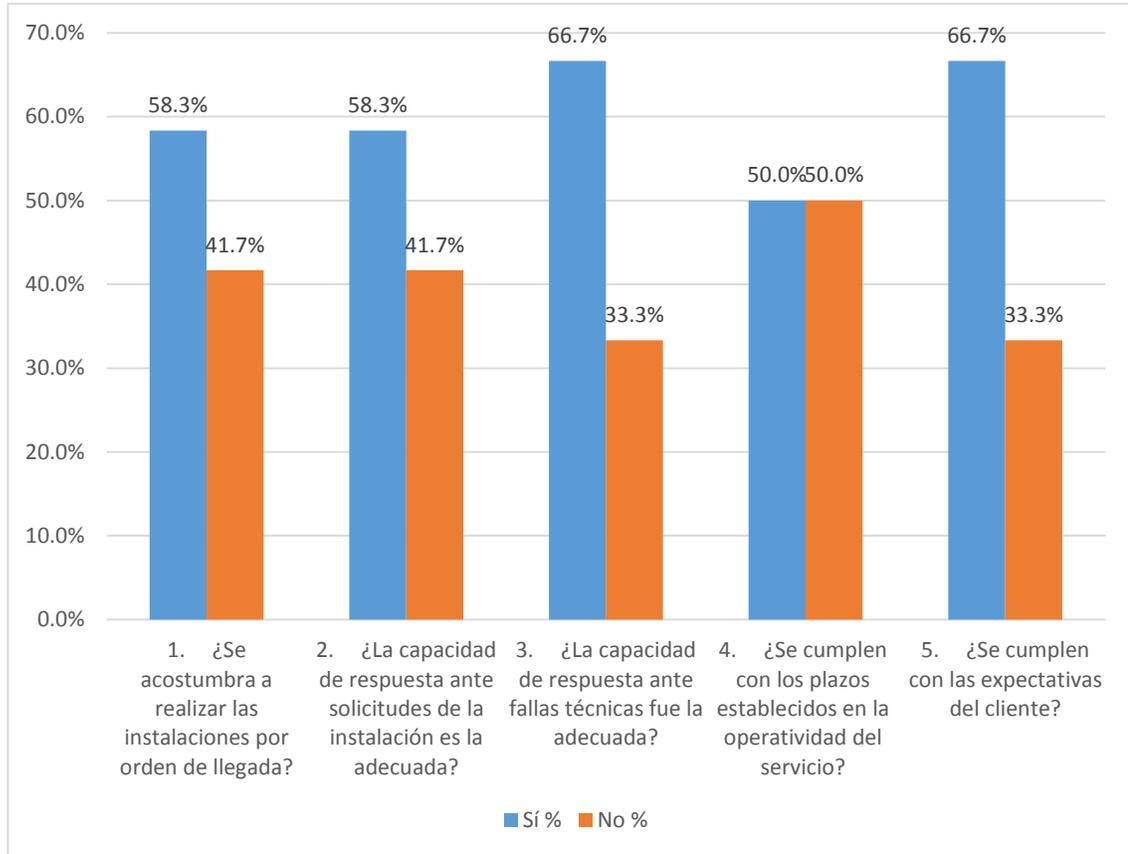
Preguntas	Sí		No	
	Nº	%	Nº	%
11. ¿Se acostumbra a realizar las instalaciones por orden de llegada?	7	58.3%	5	41.7%
12. ¿La capacidad de respuesta ante solicitudes de la instalación es la adecuada?	7	58.3%	5	41.7%
13. ¿La capacidad de respuesta ante fallas técnicas fue la adecuada?	8	66.7%	4	33.3%
14. ¿Se cumplen con los plazos establecidos en la operatividad del servicio?	6	50.0%	6	50.0%
15. ¿Se cumplen con las expectativas del cliente?	8	66.7%	4	33.3%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 5

Operatividad del suministro



Fuente: Tabla 5
Autor: Elaboración propia

Interpretación:

En la dimensión de operatividad del suministro; un 66.7% señala, que sí a la capacidad de respuesta ante fallas técnicas fue la adecuada; otro 66.7% dijo, que sí se cumplen con la expectativas del cliente; un 58.3% señala, que sí se acostumbra a realizar las instalaciones por orden de llegada; un 58.3% dijo, que sí la capacidad de respuesta ante solicitudes de la instalación fue la adecuada; y un 50.0% dijo, que si se cumplen con los plazos establecidos en la operatividad del servicio.

Tabla 6

Calidad del servicio

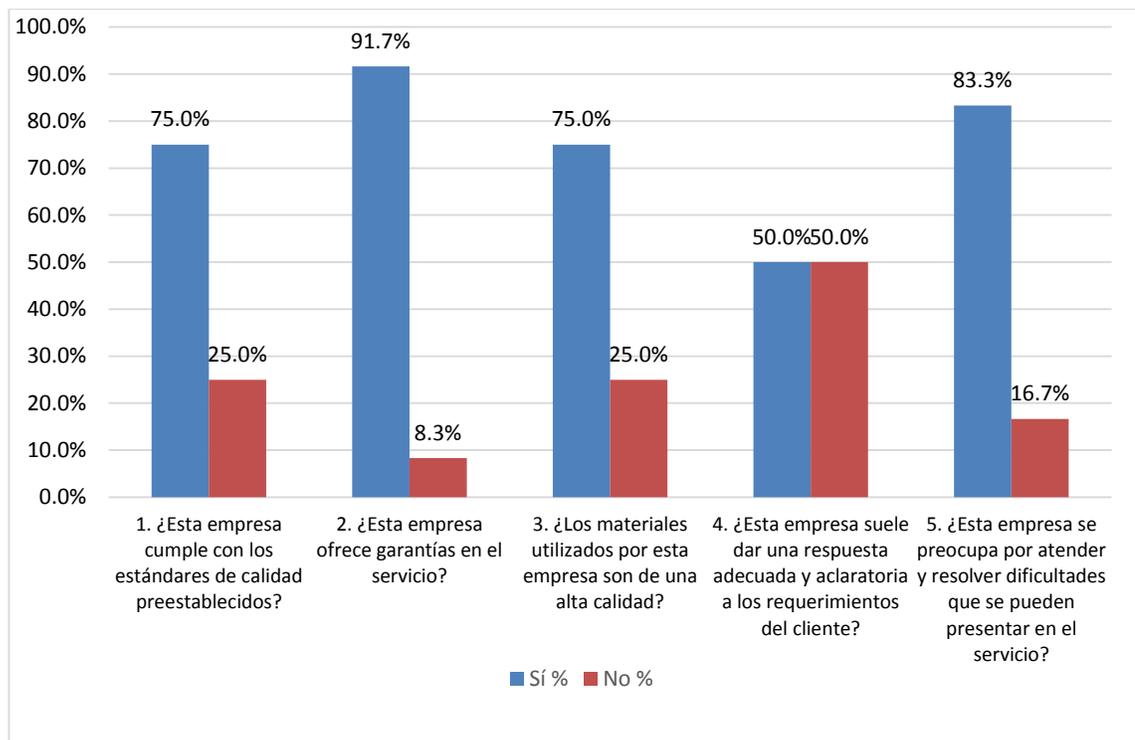
Preguntas	Sí		No	
	N°	%	N°	%
1. ¿Esta empresa cumple con los estándares de calidad preestablecidos?	9	75.0%	3	25.0%
2. ¿Esta empresa ofrece garantías en el servicio?	11	91.7%	1	8.3%
3. ¿Los materiales utilizados por esta empresa son de una alta calidad?	9	75.0%	3	25.0%
4. ¿Esta empresa suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a los requerimientos del cliente?	6	50.0%	6	50.0%
5. ¿Esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio?	10	83.3%	2	16.7%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 6

Calidad del servicio



Fuente: Tabla 6

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

En la dimensión de calidad del servicio, un 91.7% dicen que sí, esta empresa ofrece garantías en el servicio; un 83.3% expresa que sí esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio; un 75% afirman, que los materiales utilizados por esta empresa son de una alta calidad; un 75% dice, que sí se cumple con los estandartes de calidad establecidos; y un 50.0% dice, que sí en esta empresa se suele dar respuesta adecuada y aclaratoria a los problemas presentados.

Tabla 7

Valor del cliente

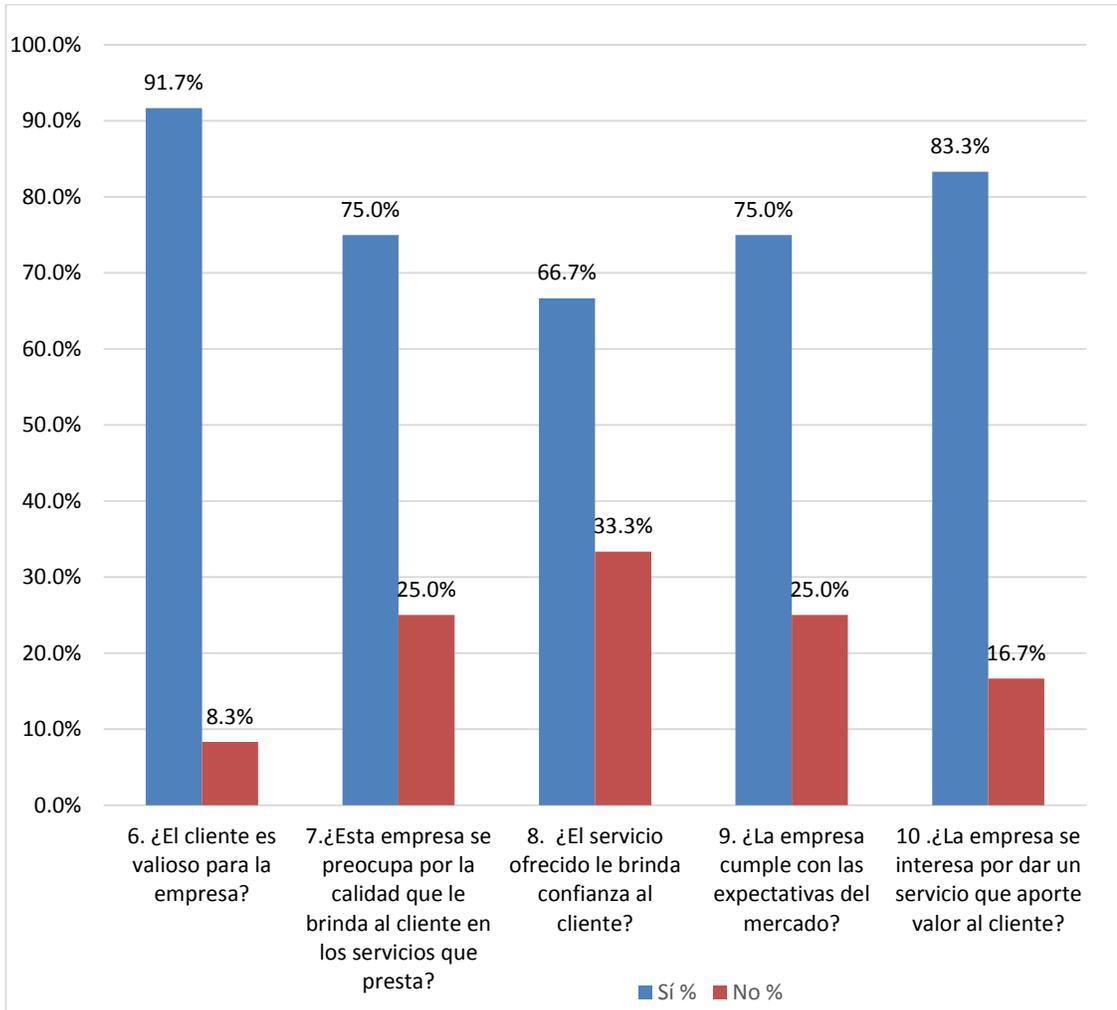
Preguntas	Sí		No	
	Nº	%	Nº	%
6. ¿El cliente es valioso para la empresa?	11	91.7%	1	8.3%
7. ¿Esta empresa se preocupa por la calidad que le brinda al cliente en los servicios que presta?	9	75.0%	3	25.0 %
8. ¿El servicio ofrecido le brinda confianza al cliente?	8	66.7%	4	33.3 %
9. ¿La empresa cumple con las expectativas del mercado?	9	75.0%	3	25.0 %
10. ¿La empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor al cliente?	10	83.3%	2	16.7 %

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 7

Valor del cliente



Fuente: Tabla 7

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

En la dimensión del clientes se aprecia claramente: un 91.7% dice que, sí el cliente es valioso para la empresa; un 83.3% expresó que sí, la empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor al cliente; un 75% dijo que sí, la empresa cumple con las expectativas del mercado; un 75.0% dijo que sí, esta empresa se preocupa por la calidad que le brinda al cliente en los servicios; y un 66.7% dijo, que sí, el servicio ofrecido le brinda confianza al cliente.

Tabla 8

Relación con el cliente

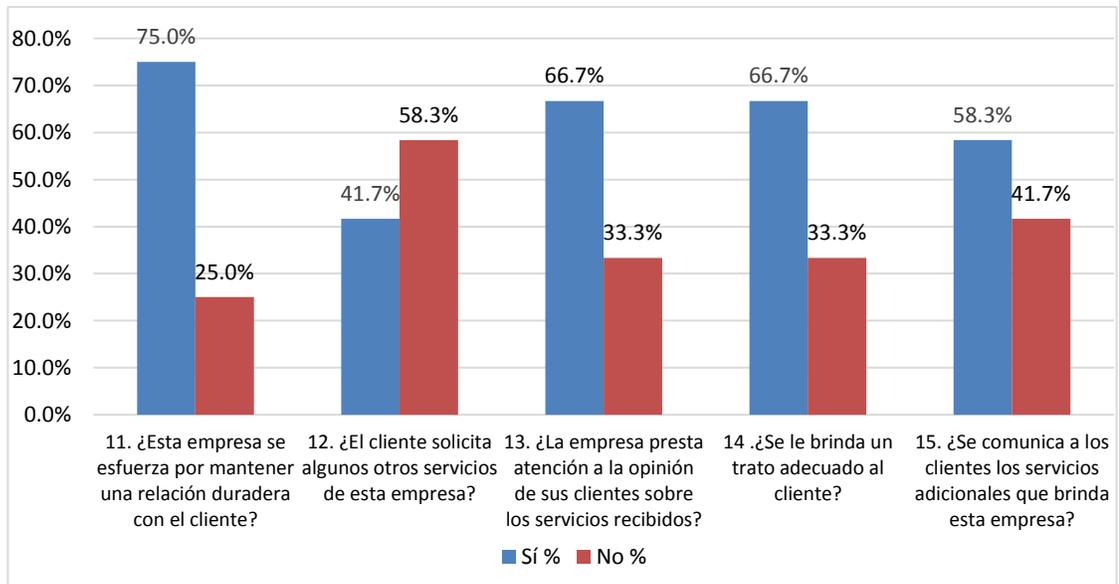
PREGUNTAS	Sí		No	
	N°	%	N°	%
11. ¿Esta empresa se esfuerza por mantener una relación duradera con el cliente?	9	75.0%	3	25.0%
12. ¿El cliente solicita algunos otros servicios de esta empresa?	5	41.7%	7	58.3%
13. ¿La empresa presta atención a la opinión de sus clientes sobre los servicios recibidos?	8	66.7%	4	33.3%
14. ¿Se le brinda un trato adecuado al cliente?	8	66.7%	4	33.3%
15. ¿Se comunica a los clientes los servicios adicionales que brinda esta empresa?	7	58.3%	5	41.7%

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: Elaboración propia

Figura 8

Relación con el cliente



Fuente: Tabla 8

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

En la dimensión del cliente, se aprecia claramente un 75.0% dice, que sí, y establece que en esta empresa se esfuerzan por mantener una relación duradera con el cliente; un 66.7% dicen, que sí, y nos dicen que se les brinda un trato adecuado; un 66.7% dice, que sí, y establece que la empresa presta atención a la opinión de sus clientes sobre los servicios recibidos; un 58.3% dice, que sí, y establece que se le comunica a los clientes los servicios adicionales que brinda la empresa; y un 41.7% dijo, que sí, y establece que el cliente solicita algunos otros servicios de la empresa.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En nuestro estudio se estableció como propósito: Determinar el nivel de incidencia de la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018, el cual se cumplió eficientemente, llegándose a determinar la incidencia entre las variables de investigación, además se estableció lo importante que es la planificación y la asignación de tareas para lograr cumplir con las actividades diarias, también se determinó lo importante que es la correcta delegación de tareas para el desarrollo del trabajo, además del cumplimiento de los manuales y procedimientos para el desarrollo ordenado de las tareas. Y también se apreció lo importante que es tener en cuenta cumplir con las ordenes de instalación por orden de llegada o el dar respuesta rápida al problema u objeción presentada.

Según Andrade, P. (2016). Establece que el proceso de planeación de la gestión de costos, gestión de tiempo y gestión de riesgos nos permitió trabajar de una manera ordenada y eficaz, mediante la estandarización y nivel de detalle de los procesos, el uso de las herramientas de identificación y estimaciones

permite que se realice todo el trabajo y únicamente el trabajo necesario para cada actividad. Al realizar un cuidadoso análisis de las actividades y sus secuencias que componen la realización del proyecto. Y mediante la aplicación del método de la ruta crítica, de los diagramas Gantt se estructuró y optimizó el uso y adquisición de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Para Ramón A. (2005). Los resultados obtenidos el 25.00% de los trabajadores del FONER II, mencionaron que la gestión del tiempo se encuentra en un nivel eficiente, el 50.00% manifiestan que presenta un nivel regular y un 25.00% un nivel deficiente. Por otro lado, en la variable adquisición de los productos el 25.00% de los trabajadores mencionaron que se encuentra en un nivel bueno, el 60.00% manifiestan que presenta un nivel regular y un 15.00% un nivel malo. Con respecto a la comprobación de la hipótesis en la tabla 12 la variable gestión del tiempo está relacionada directa y positivamente con la variable adquisición de los productos, con una correlación de Spearman de 0.909 siendo alta con una significancia de $p=0.000$ siendo menor que el 0.01. Aceptándose la hipótesis principal y se rechaza la hipótesis nula.

Según Mengual, A. (2012). La a gestión del tiempo debe ser considerada como una habilidad más que el directivo necesita para el desarrollo eficiente de las actividades, pero ¿cómo puede la gestión del tiempo mejorar la eficiencia de los objetivos organizacionales si se considera como una habilidad directiva? La gestión del tiempo como factor clave en las habilidades directivas aplicado al turismo. 38 gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 15 Enero-Junio 2017 p. 26-42 ISSN: 2172-8690 Para responder a esta última interrogante, se plantean las siguientes observaciones: 1º. Se recomienda tener presente las habilidades que tienen una estrecha relación con: los principios conceptuales, de relaciones humanas, administrativas y técnicas, criterios planteados por autores como Katz (1955) y Mosley, Magginson y Pietro (2005), y a más de ello considerar la gestión del tiempo como un elemento más. 2º. Durante la ejecución de las actividades que son importantes o urgentes, se pueden

distribuir adecuadamente los recursos que se requieren en la organización, esto favorece el cumplimiento de las tareas tanto a nivel directivo como en las del subordinado. Por consiguiente, se podrá desarrollar, desde sus inicios, planes de acciones y estrategias (Gómez, 2010) de forma más organizada donde se distribuya de mejor manera las actividades que tienen mayor significancia o son importantes contribuyendo en la toma de decisiones y la optimización del tiempo. 3º. Si se gestiona adecuadamente.

Contrastación de la hipótesis

Tratamiento estadístico e interpretación de datos y tablas

Esta prueba de bondad de ajuste compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario. El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$. Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H_a y se rechaza H_0 . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta H_0 y se rechaza H_a .

Para comprobar la hipótesis general y las específicas se procedió a realizar pruebas chi cuadrado con cada dimensión de la variable gestión del tiempo y con la variable dependiente fidelización del cliente.

Contrastación hipótesis secundaria

Hipótesis Secundaria 1

Hipótesis nula (H_0): NO Existe incidencia significativa entre la planificación de actividades en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H1): Existe incidencia significativa entre la planificación de actividades en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Tabla 9

Fidelización del cliente según planificación de actividades.

		Fidelización del cliente		Total	
		Sí	No		
Planificación de Actividades	Sí	N°	7	0	7
		%	87.5%	0.0%	58.3%
	No	N°	1	4	5
		%	12.5%	100.0%	41.7%
Total		N°	8	4	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 10

Prueba de chi-cuadrado - secundaria 1

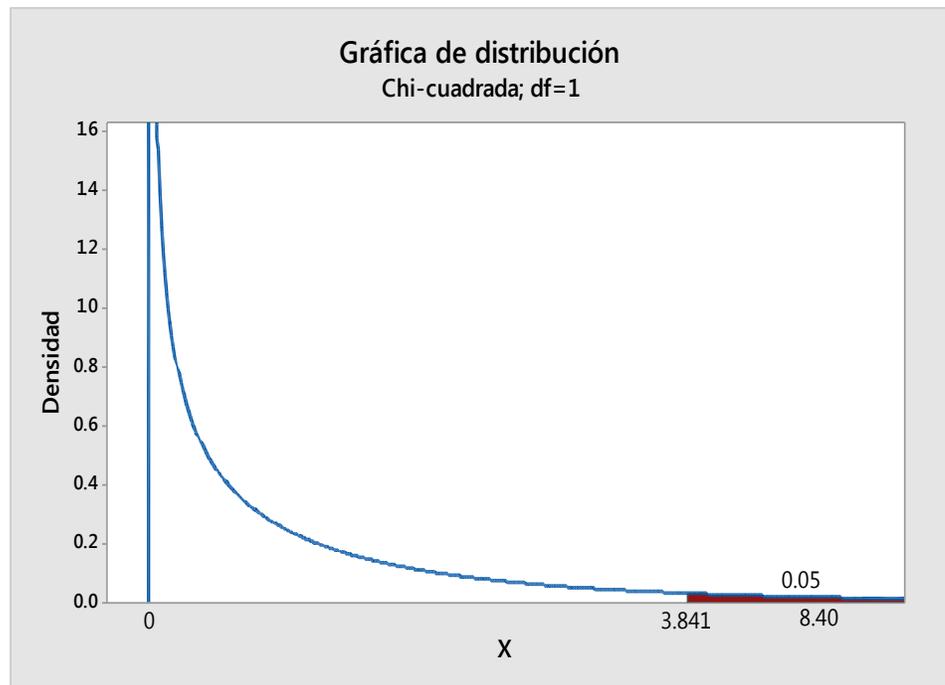
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,400	1	.004
N de casos válidos	12		

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=INV.CHICUAD.CD$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1)= 1$ grado1 de libertad $=INV.CHICUAD.CD (0.05;4)$ es de 3.841 y que el estadístico de prueba $\chi^2 =8.4 >3.841$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un error del 4 % podemos decir que existe relación entre la planificación de

actividades y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Figura 9

Figura del chi cuadrado - hipótesis específica 1



Fuente: Tabla 10
Autor: Elaboración propia

Existe relación entre la planificación de actividades y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis secundaria 2

Hipótesis nula (H0): NO Existe incidencia significativa entre la Instalación del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H1): Existe incidencia significativa entre la Instalación del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Tabla 11

Fidelización del cliente según instalación del suministro.

		Fidelización del cliente		Total	
		Sí	No		
Instalación del Suministro	Sí	N°	8	2	10
		%	100.0%	50.0%	83.3%
	No	n	0	2	2
		%	0.0%	50.0%	16.7%
Total		N°	8	4	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 12

Pruebas de chi-cuadrado- hipótesis secundaria 2

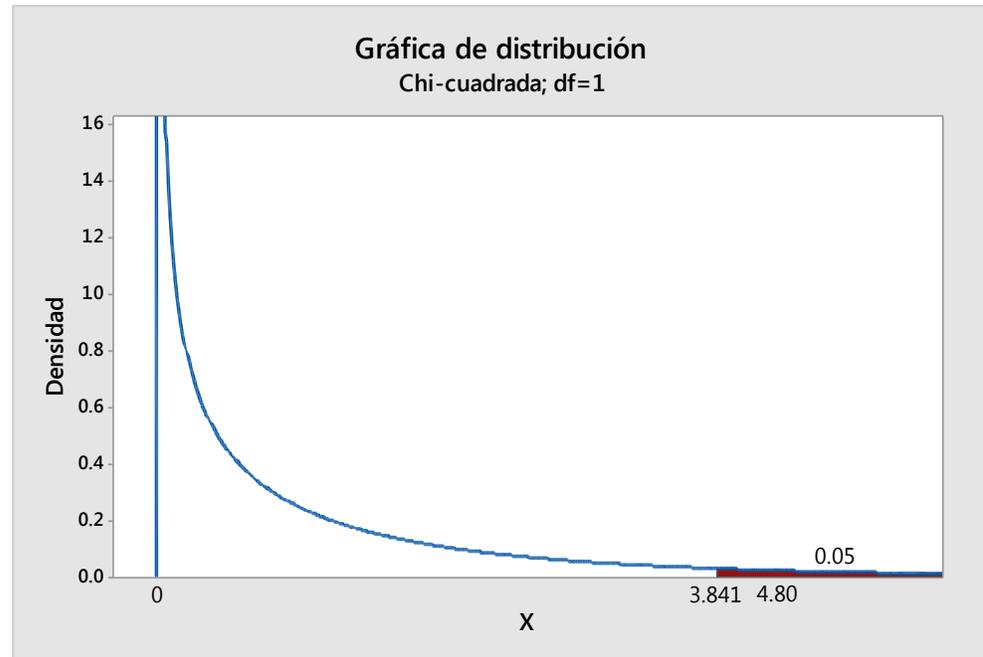
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,800	1	.028
N° de casos válidos	12		

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de =INV.CHICUAD.CD siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad =INV.CHICUAD.CD (0.05;4) es de 3.841 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 4.80 > 3.841$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un error del 2.8%

podemos decir que existe relación entre la Instalación del suministro y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Figura 10

Figura del chi cuadrado - hipótesis secundaria 2



Fuente: Tabla 12
Autor: Elaboración propia

Existe relación entre la Instalación del suministro y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis secundaria 3

Hipótesis nula (H0): NO Existe incidencia significativa entre la Operatividad del Suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H1): Existe incidencia significativa entre la Operatividad del Suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Tabla 13

Fidelización del cliente según operatividad del suministro

		Fidelización del cliente		Total	
		Sí	No		
Operatividad del Suministro	Sí	N°	7	1	8
		%	87.5%	25.0%	66.7%
	No	N°	1	3	4
		%	12.5%	75.0%	33.3%
Total		N°	8	4	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis secundaria 3

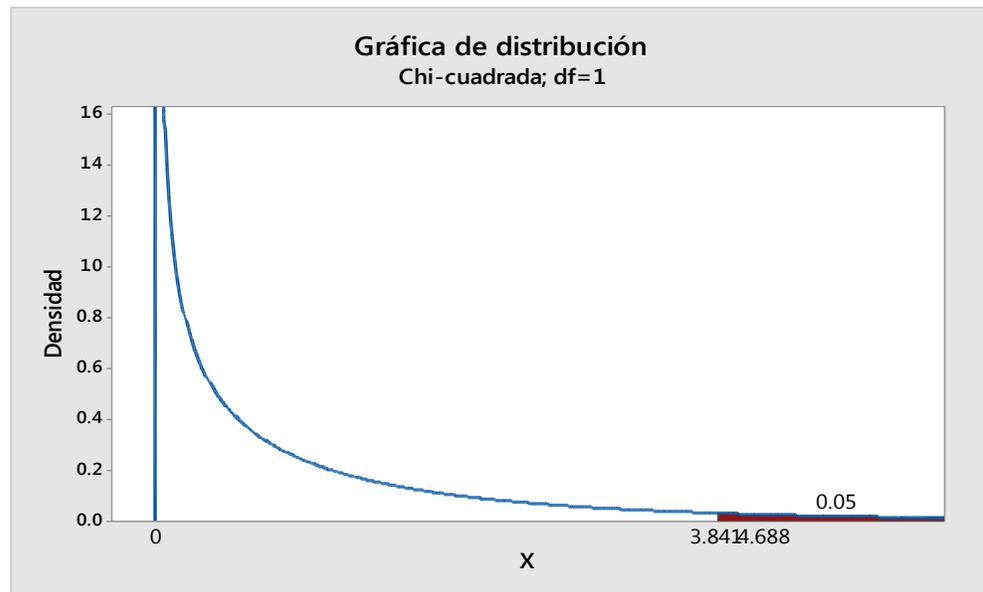
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,688	1	.030
N de casos válidos	12		

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de $=INV.CHICUAD.CD$ siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad $=INV.CHICUAD.CD(0.05;4)$ es de 3.841 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 4.68 > 3.841$, se rechaza

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un error del 4 % podemos decir que existe relación entre la Operatividad del Suministro y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Figura 11

Figura del chi cuadrado - hipótesis secundaria 3



Fuente: Tabla 14
Autor: Elaboración propia

Existe relación entre la operatividad del suministro y fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis general

Hipótesis alternativa (Ha). Existe incidencia significativa entre la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Hipótesis nula (H₀). NO Existe incidencia significativa entre la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Tabla 15

Fidelización del cliente según gestión del tiempo.

		FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		Total	
		Sí	No		
GESTIÓN DEL TIEMPO	Sí	N°	7	1	8
		%	87.5%	25.0%	66.7%
	No	N°	1	3	4
		%	12.5%	75.0%	33.3%
Total		N°	8	4	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado - hipótesis general

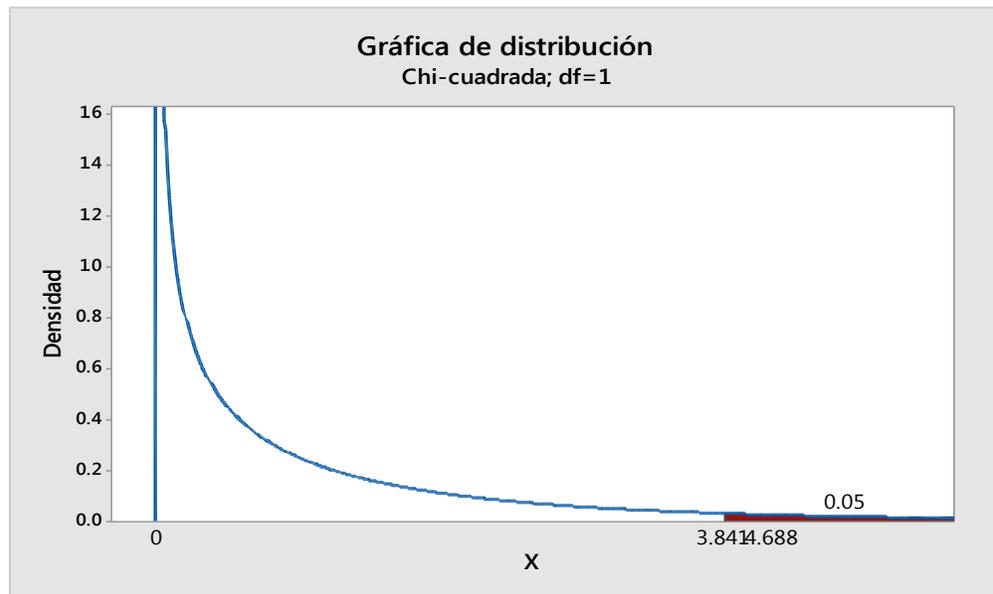
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,688	1	.030
N de casos válidos	12		

El valor crítico del estadístico de prueba χ^2 se encuentra a partir de =INV.CHICUAD.CD siendo al usar un nivel de significancia $\alpha=0.05$, el valor crítico de la cola superior de la distribución chi-cuadrado con $(2-1) \times (2-1) = 1$ grado de libertad =INV.CHICUAD.CD (0.05;4) es de 3.841 y que el estadístico de prueba $\chi^2 = 4.688 > 3.841$, se rechaza

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con un error del 3 % podemos decir que existe relación entre la GESTIÓN DEL TIEMPO y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.

Figura 12

Figura del chi cuadrado



Fuente: Tabla 19
Autor: Elaboración

Existe relación entre la gestión del tiempo y fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018

CONCLUSIONES

Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe incidencia significativa entre la gestión del tiempo con la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018. Se establece que un 86.5% dice que sí y establece que la gestión del tiempo incide en la fidelización del cliente. Ello se demuestra al proceder a relacionar las variables de investigación mediante el uso de la técnica del CHI cuadrado, teniendo un grado de libertad de 1 y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 4,688, lo que nos indica que existe una relación significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.030, se prueba la hipótesis de estudio.
2. Existe incidencia significativa entre la planificación de actividades en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018. Ello se demuestra al relacionar las variables de investigación mediante el uso de la técnica del CHI cuadrado, teniendo 1 grado de libertad y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 8.4, lo que nos indica que existe una incidencia significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.004, se prueba la hipótesis de estudio.
3. Existe incidencia significativa entre la Instalación del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018. Ello se demuestra al relacionar las variables de investigación mediante el uso de la técnica del CHI cuadrado, teniendo 1 grado de libertad y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 4.80, lo que nos indica que

existe una incidencia significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.028, se prueba la hipótesis de estudio.

4. Existe incidencia significativa entre la operatividad del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018. Ello se demuestra a relacionar las variables de investigación mediante el uso de la técnica del CHI cuadrado, teniendo 1 grado de libertad y un valor de límite de 3.841, se obtuvo un valor de 4.688, lo que nos indica que existe una incidencia significativa, además, que el valor $p=0.05$, al ser menor a 0.000, se prueba la hipótesis de estudio.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar la gestión del tiempo, para lograr ello es necesario planificar las actividades a ser desarrolladas en el tiempo, estableciendo la secuencia de actividades y los tiempos necesarios para desarrollarlas. Se debe mejorar la instalación del suministro, cumpliendo con los protocolos establecidos además de cumplir con lo indicado en los manuales y procedimientos para el desarrollo de actividades.
2. Mejorar las actividades de planificación, para ello es importante planificar las actividades a desarrollar y cumplir con ellas en el plazo establecido, además es importante cumplir con las programaciones señaladas y así poder fidelizar al cliente.
3. Mejorar el proceso de instalación del suministro, para ello se debe de realizar una adecuada delegación de tareas al personal y lograr viabilizar el trabajo, también es necesario tomar en cuenta las disposiciones de los manuales y procedimientos para desarrollar las actividades de manera ordenada, además de lograr cumplir con los protocolos establecidos por la empresa para la ejecución de las actividades.
4. Mejorar la operatividad del suministro, para ello es necesario que se respeten las ordenes de llegada de las instalaciones, también es importante mejorar la capacidad de respuesta en el manejo de objeciones, además de cumplir con los plazos establecidos y con las expectativas de los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Andrade, P. (2016). *“Gestión de costos y su relación con la gestión de tiempo y gestión de riesgos según el PMI (PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE) como parte de la gerencia de proyectos. Caso de Aplicación al Proyecto de Construcción Inmobiliario Edificio Cervantes.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Auquilla, N. y Andrade, D. *“Propuesta de un modelo de gestión para la administración y manejo del control de bienes del sector público aplicado a la Dirección Provincial del IESS en el Azuay”.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Ecuador.

Gómez, J. (2017). *“La gestión del tiempo como dimensión de la competencia informacional”.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Hernández, H. (2017). *“Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”.* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Ica.

Jiménez, E. y Torres, L. (2014). *“Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl – Chiclayo – 2016”.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Pimentel.

Jiménez, E. y Torres, L. (2014). *“Elaboración de plan de gestión del tiempo, adquisiciones y ambiental de la construcción del pabellón de ingeniería*

civil de la universidad de chota". (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Mengual, A. (2012). "*La gestión del tiempo como habilidad directiva*". (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Ochoa, J. (2014). "*El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la Empresa Rojas Market, 2012*". (Tesis de maestría). Universidad San Luis Gonzaga de Ica.

Orellana, S. (2017). "*Impacto de la estrategia del marketing relacional en la fidelización del centro comercial Saga Falabella de Ica 2017*". (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

Ortiz, R. y Gonzáles, L. (2017). "*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*". Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Juliaca.

Primo, J. (2015). "*La fidelización y la lealtad del cliente de la Empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. ciudad de Ica, periodo 2015*". (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

Ramón A. (2005). "*Modelo de gestión del tiempo en proyectos viales*". (Tesis de Maestría). Universidad Central del Ecuador. Ecuador.

Reverón, N. (205). "*La gestión del tiempo*". (Tesis de Maestría). Universidad de la Laguna. España.

Sánchez, L. (2017). "*Gestión del tiempo y síndrome de Burnout en los colaboradores de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional*

José Faustino Sánchez Carrión, Distrito de Huacho. 2017". (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo.

Torres, L. (2018). "Estrategias de fidelización y retención de clientes en el instituto de educación superior tecnológico público palpa, ciudad de palpa, periodo 2016". (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

PÁGINAS WEB

ADR Formación (2016). La fidelización del cliente y sus elementos. Disponible en:
https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html

AEC - Gestión del Tiempo. Disponible en <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-del-tiempo>

Arce, D. (2016). Administración del tiempo: cómo evitar el caos en la empresa | MBA.... Disponible en:
<https://mba.americaeconomia.com/.../administracion-del-tiempo-como-evitar-el-caos-e>.

Argudo, J. (2015). ¿Qué es la fidelización de clientes y cómo mejorarla? - Jose Argudo. Disponible en: <https://www.joseargudo.com/fidelizacion-de-clientes/>

Asociación Española para la Calidad. (2017). Disponible en:
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-del-tiempo>

Castañeda, J. (2016). Importancia De La Gestión Del Tiempo | Domina tu vida. Disponible en: dominatuvida.com/importancia-de-la-gestion-del-tiempo

Construmatica.com (2015). Instalaciones (Definición) | Construpedia, enciclopedia construcción. Disponible en:
[https://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_\(Definición\)](https://www.construmatica.com/construpedia/Instalaciones_(Definición))

Díaz, J. (2012). Qué es la Calidad de Servicio - Aiteco Consultores Aiteco Consultores. Disponible en: <https://www.aiteco.com> › Blog › Calidad de Servicio

EAE.es (2016). ¿Cómo influye la gestión del tiempo en la productividad? | El blog de. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/como-influye-la-gestion-del-tiempo-en-la-productividad/>

Eaeprogramas.es (2017). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante? – EAE. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es> › Retos de la empresa familiar

Entrepreneur (2016). Técnicas indispensables para administrar tu tiempo – Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/266456>

Explorable.com (2015). Muestreo por conveniencia - Explorable.com. Disponible en: <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>.

Franco, C. (2009). Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación – UNE Disponible en: www.une.edu.pe/.../SESION-4-Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrument...

Game-learn.com (2018). La importancia de la gestión del tiempo para tu satisfacción laboral y... Disponible en: <https://www.game-learn.com> › Inicio › Gestión del Tiempo y Productividad

Gestion.org (2018). La administración del tiempo en la empresa - Gestion.Or. Disponible en: <https://www.gestion.org/la-administracion-del-tiempo-en-la-empresa/>

Gonzales, C. (2015). Conceptos: Universo, Población y Muestra – Inicio - Carlos González. Disponible en: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>

Hernández, A. (2011). Relación con los clientes - cómo construir la relación con los clientes Disponible en: www.anahernandezserena.com/como-voy-a-relacionarme-con-los-clientes/

Hernández, H. (2013). La Estrategia de Fidelización | Emprende Pyme. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>.

IBM Knowledge Center (2015). Planificación de actividades – IBM. Disponible en: https://www.ibm.com/support/.../es/SS8S5A_6.../c_ICM_OngoingActivities.html

Inboundcycle.com (2016). Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Infoautonomos.eleconomista.es. (2016). Disponible en: Gestión del Tiempo, definición y pasos a dar | Infoautónomos

Isotools.org (2015). ¿Qué es la gestión operativa de una empresa y cómo mejorarla? Disponible en: <https://www.isotools.org/.../que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejo...>

Jiménez, H. (2016). Estrategias de fidelización de clientes | Infoautónomos. Disponible en: <https://infoautonomos.eleconomista.es> › Guías informativas › Marketing y Ventas

Loidy, J. (2015). Cómo administrar los tiempos en tu empresa - Buenos Negocios. Disponible en: www.buenosnegocios.com/como-administrar-los-tiempos-tu-empresa-n2081

Manene, L. (2011). EL CLIENTE: su VALOR, SATISFACCIÓN, FIDELIZACIÓN. Disponible en: www.luismiguelmanene.com/.../el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-...

Mendoza, L. (2014). Gestión del Tiempo, definición y pasos a dar | Infoautónomos. Disponible en: <https://infoautonomos.eleconomista.es/habilidades-directivas/gestion-del-tiempo/>

Osorio, R. (2016). EL CUESTIONARIO - Nodo50. Disponible en: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

Pasarius, I. (2018). Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

QuestionPro (2015). ¿Qué es una encuesta? | QuestionPro. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Reyna, J. (2017). Beneficios de tener Clientes Fidelizados y satisfechos – Fidelizacion. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/fidelizacion/2017/05/22/beneficios>

Rodríguez, D. (2016). Investigación aplicada: características, definición, Disponible en: ejemplos – Lifeder. Disponible en: <https://www.lifeder.com> > Ciencia

Romero, S. (2015). Diseño de Investigación Descriptiva - Explorable.com.
Disponibile en: <https://explorable.com/es/disenodeinvestigacion-descriptiva>

Sánchez, S. (2018). La Fidelización de Clientes – PuroMarketing. Disponible en:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“Gestión del tiempo y fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿En qué medida la gestión del tiempo incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Problema específico 1 ¿En qué medida la planificación de actividades incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?</p> <p>Problema específico 2 ¿En qué medida la instalación del suministro incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?</p> <p>Problema específico 3 ¿En qué medida la operatividad del suministro incide en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de incidencia de la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Objetivos específicos 1 Determinar el nivel de incidencia de la planificación de actividades en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 2 Determinar el nivel de incidencia de la instalación del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 3 Determinar el nivel de incidencia la operatividad del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe incidencia significativa entre la gestión del tiempo en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe incidencia significativa entre la planificación de actividades en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe incidencia significativa de la instalación del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe incidencia significativa entre la operatividad del suministro en la fidelización del cliente en el servicio de instalaciones domiciliarias de gas natural, provincia de Ica, 2018.</p>	<p>Variable Independiente.</p> <p>Gestión del tiempo</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de actividades - Instalación del suministro - Operatividad del suministro <p>Variable dependiente</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Valor del cliente - Relación con el cliente 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva-correlacional.</p> <p>Población: 12 empleados</p> <p>Muestra: 12 empleados</p> <p>Técnica e instrumento de investigación.</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

CUESTIONARIO SOBRE: Gestión del tiempo

Estimado Sr. (a). Se le solicita su participación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X, la respuesta que Ud. considere pertinente. A continuación, usted se le da dos alternativas, que son:

1. Si
2. No

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES		Sí	No
1	¿Conoce cuáles son sus objetivos y metas dentro de la empresa?		
2	¿Le asignan tareas específicas para desarrollar su trabajo?		
3	¿Planifica las actividades en su trabajo?		
4	¿Logra cumplir con sus actividades diarias, en el horario de trabajo?		
5	¿Se cumple con la programación de las instalaciones internas del gas?		
INSTALACIÓN DEL SUMINISTRO		Sí	No
6	¿Considera que existe una correcta delegación de tareas en su trabajo?		
7	¿Existen manuales y procedimientos para llevar en forma ordenada las actividades?		
8	¿Se cumplen los protocolos establecidos en el desarrollo de actividades?		
9	¿Cuenta con los elementos necesarios para realizar su trabajo?		
10	¿Cumple con los requerimientos del cliente?		
OPERATIVIDAD DEL SUMINISTRO		Sí	No
11	¿Se acostumbra a realizar las instalaciones por orden de llegada?		
12	¿La capacidad de respuesta ante solicitudes de la instalación es la adecuada?		
13	¿La capacidad de respuesta ante fallas técnicas fue la adecuada?		
14	¿Se cumplen con los plazos establecidos?		
15	¿Se cumplen con las expectativas del cliente?		

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO SOBRE: Fidelización del cliente

Estimado Sr. (a). Se le solicita su participación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X, la respuesta que Ud. considere pertinente. A continuación, usted se le da dos alternativas, que son:

1. Si

2. No

Fuente: Elaboración propia

CALIDAD DEL SERVICIO		Sí	No
1	¿Esta empresa cumple con los estándares de calidad preestablecidos?		
2	¿Esta empresa ofrece garantías en el servicio?		
3	¿Los materiales utilizados por esta empresa son de una alta calidad?		
4	¿Esta empresa suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a los requerimientos del cliente?		
5	¿Esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio?		
VALOR DEL CLIENTE		Sí	No
6	¿El cliente es valioso para la empresa?		
7	¿Esta empresa se preocupa por la calidad que le brinda al cliente en los servicios que presta?		
8	¿El servicio ofrecido le brinda confianza al cliente?		
9	¿La empresa cumple con las expectativas del mercado?		
10	¿La empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor al cliente?		
RELACIÓN CON EL CLIENTE		Sí	No
11	¿Esta empresa se esfuerza por mantener una relación duradera con el cliente?		
12	¿El cliente solicita algunos otros servicios de esta empresa?		
13	¿La empresa presta atención a la opinión de sus clientes sobre los servicios recibidos?		
14	¿Se le brinda un trato adecuado al cliente?		
15	¿Se comunica a los clientes los servicios adicionales que brinda esta empresa?		

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Conoce cuáles son sus objetivos y metas dentro de la empresa?	37.92	71.538	0.000	.946
2. ¿Le asignan tareas a desarrollar en su trabajo?	37.67	66.970	.590	.943
3. ¿Planifica sus actividades de trabajo?	37.50	63.364	.965	.939
4. ¿Logra cumplir con sus actividades diarias, en el de su horario de trabajo?	37.50	63.364	.965	.939
5. ¿Se cumple con la programación para las instalaciones del gas?	37.50	65.727	.664	.943
6. ¿Considera que existe una correcta delegación de tareas en su trabajo?	37.50	68.818	.287	.947
7. ¿Existen manuales y procedimientos para llevar en forma ordenada las actividades?	37.58	64.447	.866	.940
8. ¿Se cumplen los protocolos establecidos en el desarrollo de actividades?	37.67	66.061	.717	.942
9. ¿Cuenta con los elementos necesarios para realizar su trabajo?	37.75	70.205	.181	.947
10. ¿Cumple con los requerimientos del cliente?	37.92	71.538	0.000	.946
11. ¿Se acostumbra a realizar las instalaciones por orden de llegada?	37.50	68.091	.374	.946
12. ¿La capacidad de respuesta ante solicitudes de la instalación fue la adecuada?	37.50	69.182	.244	.947
13. ¿La capacidad de respuesta ante objeciones fue la adecuada?	37.58	65.720	.698	.942

14. ¿Se cumplen con los plazos establecidos?	37.42	64.265	.836	.941
15. ¿Se cumplen con sus expectativas del cliente?	37.58	67.902	.418	.945
1. ¿Esta empresa cumple con los estándares de calidad preestablecidos?	37.67	68.242	.414	.945
2. ¿Esta empresa ofrece garantías en el servicio?	37.83	69.242	.460	.945
3. ¿Los materiales utilizados por esta empresa son de una alta calidad?	37.67	65.697	.769	.942
4. ¿Esta empresa suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a los requerimientos del cliente?	37.42	64.447	.813	.941
5. ¿Esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio?	37.75	69.114	.351	.945
6. ¿El cliente es valioso para la empresa?	37.83	69.424	.422	.945
7. ¿Esta empresa se preocupa por la calidad que le brinda al cliente en los servicios que presta?	37.67	67.152	.564	.944
8. ¿El servicio ofrecido le brinda confianza al cliente?	37.58	65.538	.722	.942
9. ¿La empresa cumple con las expectativas del mercado?	37.67	66.970	.590	.943
10. ¿La empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor al cliente?	37.75	67.114	.670	.943
11. ¿Esta empresa se esfuerza por mantener una relación duradera con el cliente?	37.67	65.879	.743	.942
12. ¿El cliente solicita algunos otros servicios de esta empresa?	37.33	65.879	.645	.943
13. ¿La empresa presta atención a la opinión de sus clientes sobre los servicios recibidos?	37.58	64.447	.866	.940
14. ¿Se le brinda un trato adecuado al cliente?	37.58	64.447	.866	.940

15. ¿Se comunica a los clientes los servicios adicionales que brinda esta empresa?	37.50	68.455	.331	.946
--	-------	--------	------	------