



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A., UBICADA EN
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

AUTORES:

Flores González, Haidée Carolina C.I: V-19.479.838

Sequera Sánchez, Axel Cecilia. C.I: V-24.327.495

TUTOR:

Prof. Sara García

Bárbula, abril 2024



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A., UBICADA EN
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado para optar al Título de Licenciado en Administración
Comercial y Licenciado en Contaduría Pública

AUTORES:

Flores González, Haidée Carolina C.I: V-19.479.838

Sequera Sánchez, Axel Cecilia. C.I: V-24.327.495

TUTOR:

Prof. Sara García

Bárbula, abril 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 1002
Periodo: 1S-2024

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado:

CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A., UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

Elaborado y Presentado por:

Apellidos y nombres	C.I
FLORES GONZÁLEZ HAIDEE CAROLINA	(V) 19.479.838
SEQUERA SÁNCHEZ AXEL CECILIA	(V) 24.327.495

Estudiantes de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública,
Bajo la tutoría de la Prof. : SARA GARCÍA C.I: 12.239.298

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado

No Presentó



JURADOS

Sara García

TUTOR - COORDINADOR

Doris Martínez
MIEMBRO PRINCIPAL
C.I.: 15978540

Diego Gómez

MIEMBRO PRINCIPAL

C.I.: 12028374

En Valencia a los 23 días del mes de Abril del año 2024

DEDICATORIA

Primeramente,
A la Universidad de Carabobo nuestra, alma mater

A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
nuestra casa de estudios

A la profesora y tutora:
Sara García
por el tiempo y la colaboración prestada
en la realización de este trabajo de investigación

A la profesora:
Lisbeth Castillo
por su apoyo incondicional

Al jurado asignado como evaluador:
María Consuelo Díaz, Doris Martínez

A todos los colegas y amistades que
permitieron enriquecer y culminar
el presente proyecto

Haidee C. Flores G.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** por el regalo de la vida y la salud

A mi **familia** por el apoyo incondicional recibido
siendo base fundamental en mi crecimiento

A mis **profesores:** Nohelia Duran, Rosmary Di Pietro, Paola Lamenta,
Yaritza Gil, Mayra González, José Angel Ferreira, Victor Pinto,
Shachenka Bondarenko, Oswaldo Briceño y Magdy Pérez
por la formación recibida

A mi **amiga** Gisela Olivera, por sus consejos, paciencia
y apoyo incondicional

A mis **compañeras:** María Pereira y Axel Sequera
por su amistad

Haidee C. Flores G.

DEDICATORIA

A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Carabobo, en estas páginas dejo plasmado el fruto de años de aprendizaje y esfuerzo dentro de sus aulas. Agradezco a esta institución por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y por ser el escenario donde nació este proyecto.

A mis profesores, su invaluable conocimiento, guía y paciencia fueron pilares fundamentales en mi camino. Gracias por compartir su pasión por la academia y por inspirarme a ser un mejor estudiante.

A mis familiares y amigos, su apoyo incondicional me brindó la fuerza y la motivación para seguir adelante en los momentos difíciles. Gracias por creer en mí, por sus palabras de aliento y por celebrar mis logros.

A mi hermano, esta tesis también es para ti. Que sirva como guía e inspiración para que sepas que con dedicación y esfuerzo puedes alcanzar tus sueños. Nunca dudes de tu potencial, eres capaz de lograr grandes cosas.

A mi papá, gracias por cada viaje a la facultad, por tu ayuda en cada trabajo y por tu confianza inquebrantable. Tu apoyo fue un motor fundamental para culminar este proyecto.

A mi mamá, dedico este logro a tu amor incondicional, a tu paciencia infinita y a tu constante atención. Gracias por ser mi mayor fuente de apoyo y motivación.

Axel C. Seguera S.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a **Dios** por guiarme e iluminarme en este camino. Su infinita bondad y misericordia me han permitido alcanzar este logro tan importante en mi vida.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo (FaCES), mi alma mater, le expreso mi más profundo agradecimiento por brindarme la formación y las herramientas necesarias para convertirme en el profesional que soy hoy. Agradezco a todos los profesores que me inspiraron y compartieron sus conocimientos conmigo.

A mi familia, mi pilar fundamental, les dedico este logro con todo mi amor. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por inculcarme valores como la responsabilidad, la perseverancia y la pasión por el conocimiento. A mi hermano, por su amistad y por ser un ejemplo a seguir.

Finalmente, quiero agradecer a mi compañera Haidee por su invaluable amistad y apoyo sincero. Su presencia en mi vida ha sido una bendición. Gracias por estar siempre presente y por tu constante apoyo.

Axel C. Sequera S.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



**CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A., UBICADA EN
VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Autor(as): Flores González,
Haidée Carolina,
Sequera Sánchez,
Axel Cecilia.

Tutor(a): Sara García

Fecha: Abril 2024

RESUMEN

El presente trabajo de grado analiza la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en Arve Producciones Eventos C.A. en Valencia, Venezuela; en un entorno altamente competitivo de la industria de eventos y producciones musicales. Se destaca que la empresa ha experimentado una disminución en la frecuencia de eventos debido a problemas de puntualidad, comunicación, y falta de recursos y profesionalismo en el personal. Se empleó un diseño no experimental de campo, descriptivo y explicativo con un enfoque cuantitativo y se utilizaron dos cuestionarios haciendo uso de la escala tipo likert conformados por: un cuestionario A: dirigido a los clientes que incluye 18 preguntas y un cuestionario B: dirigido a empleados y a la gerencia, conformado con 14 preguntas, donde la población total se consideró finita, con una población y muestra de 25, los resultados revelaron problemas en puntualidad, comunicación y profesionalismo del personal, afectando la satisfacción del cliente. También se identificó una disminución en la frecuencia de eventos y falta de rentabilidad. La propuesta se enfoca en mejorar la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, destacando la importancia de mejorar la eficiencia en el cumplimiento del servicio, abordar las áreas de debilidad identificadas por los encuestados, fortalecer la relación con los clientes, y promover un ambiente laboral que fomente la colaboración y el compromiso de los empleados para garantizar el crecimiento sostenible y la competitividad de la empresa en el mercado de eventos y producciones musicales.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Fidelidad, Cliente, Satisfacción

Línea de investigación: Estudios organizacionales y gerenciales

Área: Gerencia e innovación

Área Prioritaria UC: Gerencia e innovación



**CARABOBO UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
AND PUBLIC ACCOUNTING
BÁRBULA CAMPUS**



**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY OF THE
COMPANY ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A., LOCATED IN
VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Author(s): Flores González,
Haidée Carolina
Sequera Sánchez,
Axel Cecilia

Tutor: Sara García

Date: Abril 2024

SUMMARY

This degree project analyzes the relationship between service quality and customer loyalty in Arve Producciones Eventos C.A. in Valencia, Venezuela; in a highly competitive environment of the musical events and productions industry. It is highlighted that the company has experienced a decrease in the frequency of events due to problems with punctuality, communication, and lack of resources and professionalism in the staff. A non-experimental field, descriptive and explanatory design was used with a quantitative approach and two questionnaires were used using the Likert-type scale consisting of: a questionnaire A: directed at clients that includes 18 questions and a questionnaire B: directed at employees and management, made up of 14 questions, where the total population was considered finite, with a population and sample of 25, the results revealed problems in punctuality, communication and professionalism of the staff, affecting customer satisfaction. A decrease in the frequency of events and lack of profitability was also identified. The proposal focuses on improving service quality and customer loyalty, highlighting the importance of improving efficiency in service delivery, addressing areas of weakness identified by respondents, strengthening relationships with customers, and promoting an environment work that encourages collaboration and employee commitment to guarantee the sustainable growth and competitiveness of the company in the musical events and productions market.

Keywords: Quality, Service, Fidelity, Customer, Satisfaction

Research line: Organizational and management studies

Area: Management and innovation

UC Priority Area: Management and innovation

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO No.	pp.
CAPÍTULO I.....	17
EL PROBLEMA	17
Planteamiento del Problema	17
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos	25
Justificación	25
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO	27
Antecedentes de la Investigación	27
Bases Teóricas	32
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO	39
Nivel de la Investigación	39
Diseño de la Investigación.....	40
Enfoque de la Investigación	41
Población y muestra.....	42
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
Validez y Confiabilidad.....	44
CAPÍTULO IV	48
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	48
Cuestionario A.....	48
Cuestionario B	70
Análisis de Encuestas.....	89
CAPÍTULO V.....	95
PROPUESTA	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
Conclusiones.....	102
Recomendaciones	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	pp.
CUADRO 1	38
Operacionalización de Variables.....	38
CUADRO 2	42
Población	42
CUADRO 3	45
Escala de valores tipo likert.....	45
CUADRO 4	46
Rangos del coeficiente Alfa de Cronbach	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.	pp.
1. ¿Se presta el servicio en el tiempo y forma acordado?	48
2. ¿Se cumple con todo lo acordado en el contrato?	50
3. ¿La atención del personal es la esperada?	51
4. ¿El servicio se adaptó a sus necesidades y preferencias?	52
5. ¿El personal está capacitado para manejar situaciones de emergencia?.....	53
6. ¿Se siguen los protocolos de seguridad y prevención de riesgos?	54
7. ¿Los empleados se muestran receptivos a sus comentarios y sugerencias?	55
8. ¿Le ofrecen soluciones a sus problemas?	57
9. ¿El equipo de sonido e iluminación es de buena calidad?	58
10. ¿La decoración del ambiente del evento es adecuada?	59
11. ¿La impresión del servicio es positiva?	60
12. ¿El servicio recibido se ajustó a sus expectativas?	62
13. ¿El servicio brindado fue superior a lo que esperaba?	63
14. ¿Existe coherencia entre la imagen que la empresa proyecta y el servicio que ofrece?	64
15. ¿Recomendaría Arve Producciones Eventos C.A. a otras personas?.....	66
16. ¿La relación calidad-precio del servicio es adecuada?	67
17. ¿Le resultaría difícil cambiar a otro proveedor de servicios de eventos?	68
18. ¿Se presta el servicio en el tiempo acordado?	69
19. ¿La comunicación con los clientes es clara, efectiva y oportuna?	71
20. ¿Se siente preparado para hablar sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa	72
21. ¿Tiene las herramientas y recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva?	73
22. ¿Siente que cuenta con el apoyo y la confianza de la gerencia para brindar un servicio excepcional?	74
23. ¿Se siente reconocido y valorado por su trabajo?	76
24. ¿Existe una cultura de servicio al cliente dentro de la empresa?	77
25. ¿Se fomenta la proactividad y la iniciativa en los empleados para resolver problemas y superar las expectativas de los clientes?	78

26. ¿Observa que los clientes están satisfechos con el servicio recibido de Arve Producciones Eventos C.A.?	79
27. ¿Recibe con frecuencia comentarios positivos de los clientes sobre el servicio?	81
28. ¿Se implementan estrategias para aumentar el coste de cambio para los clientes?..	82
29. ¿Se evidencian medidas para mejorar la calidad del servicio en base a la retroalimentación de los clientes?.....	83
30. ¿Existe un buen trabajo en equipo entre los empleados para brindar un servicio integral al cliente?	84
31. ¿Se sienten los empleados orgullosos de trabajar en Arve Producciones Eventos C.A.?	86
32. ¿Recomendaría Arve Producciones Eventos C.A. como un buen lugar para trabajar?	87

INTRODUCCIÓN

En el entorno altamente competitivo de la industria de eventos y producciones musicales, la calidad del servicio y la fidelidad del cliente es relevante para el éxito de las empresas. En este contexto, la empresa Arve Producciones Eventos C.A. se destaca por su amplia trayectoria en la organización y ejecución de eventos de alta calidad en Valencia, Venezuela.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por Arve Producciones Eventos C.A. y la fidelidad de sus clientes. Se pretende identificar todo lo que influye en la percepción de calidad de los servicios prestados por la empresa, así como determinar el impacto que esta calidad tiene en la lealtad y fidelidad de sus clientes.

A través de un estudio detallado que incluye revisión bibliográfica, análisis de datos y encuestas realizadas a los clientes de Arve Producciones Eventos C.A., se busca proporcionar recomendaciones prácticas para obtener mejoras en la calidad del servicio y fomentar la fidelidad de los clientes, contribuyendo así al crecimiento adecuado y sostenible para la competitividad de la empresa en el mercado de eventos y producciones musicales.

Es necesario resaltar que en el Capítulo I se encuentra la situación planteada y las razones para investigar lo planteado; así como también, los objetivos del estudio que permiten justificar la relevancia social y científica, beneficios y necesidades de la investigación, su aporte metodológico; además de su punto de vista axiológico y epistemológico.

Posteriormente en el Capítulo II, las investigaciones relacionadas que aportan los objetivos y conclusiones de las mismas, también las bases teóricas que sustentan

el estudio como lo son: la definición de calidad y sus principios; además de la definición del servicio con sus características relevantes, la conceptualización de las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente.

Por consiguiente el Capítulo III contiene la metodología aplicada, con un diseño no experimental de campo, de tipo descriptiva y explicativa, con un enfoque cuantitativo, además de las características de la población y muestra seleccionada junto a los métodos utilizados para la recopilación de los datos informativos; siendo esto, previo al Capítulo IV donde se presentará de forma detallada los resultados obtenidos y el análisis e interpretación cada uno de ellos para determinar los hallazgos.

Finalmente, en el Capítulo V se muestra la propuesta tomando en cuenta el estudio realizado, dando sugerencias para mejorar la calidad del servicio y fomentar la fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos C.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El término calidad, se refiere a la excelencia o perfección de algo que se recibe y es por ello, que la calidad de servicio comúnmente se asocia a la excelencia o perfección de la entrega de algo a un cliente determinado, la calidad se refiere a lo que la persona siente con respecto a un producto o servicio en cuanto a si el mismo cumple o no con sus expectativas, o incluso, si supera sus expectativas, lo cual es cónsono con lo que Feigenbaum (1986) dice que es la calidad, estableciendo que la misma *“es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios en niveles que permiten la satisfacción del cliente.”* (p. 13).

Según el autor mencionado, se entiende por calidad como un proceso de mejora continua que debe estar integrado en toda la organización y que debe centrarse en las necesidades del cliente; en otras palabras, la calidad no es un evento aislado, sino un proceso continuo que debe estar integrado en la cultura organizacional. Por otra parte, Kaoru (2003) menciona que *“la calidad es desarrollar, producir o servir un producto que es muy económico, útil y siempre satisfactorio para el cliente.”* (p. 25). Deming (1986) afirma que *“la calidad es una serie de cuestionamientos hacia un mejoramiento continuo.”* (p. 16).

Estas afirmaciones señalan que la calidad no es un lujo, es una necesidad. Las empresas que priorizan la calidad se encuentran en una posición ventajosa para

alcanzar el éxito en el mercado actual. Este enfoque estratégico implica un compromiso total por parte de la alta dirección, desde la comprensión profunda de las necesidades de los clientes hasta la implementación de procesos y sistemas que garanticen la excelencia en productos y servicios.

El servicio, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) es “*un conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que una parte ofrece a otra.*” (p. 3). Por otro lado, según Kotler y Keller (2006) el servicio es “*es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de nada. Su producción puede estar vinculada o no a un producto físico.*” (p. 402).

Según las citas enunciadas en el párrafo anterior, los autores coinciden en que el servicio es una actividad o beneficio que se ofrece a otra persona con el objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. También coinciden en que los servicios son intangibles, heterogéneos, inseparables y perecederos. Sin embargo, existe una diferencia clave entre las dos definiciones y es que para Zeithaml, Parasuraman y Berry; la calidad es un factor importante que debe ser tomado en cuenta por las organizaciones en cada uno de sus productos o servicios.

Por consiguiente, el servicio se refiere lo que una persona o entidad realiza para satisfacer las necesidades o demandas de otras personas y también involucra la calidad de un producto; así como también, el asesoramiento, la atención, la reparación de productos, entre otros. Los servicios generalmente implican la interacción directa entre el proveedor y el cliente y pueden ser proporcionados por empresas y por individuos.

Siguiendo esta idea, la Calidad del Servicio, según Kotler (2003) es definida como “*la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se*

relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.” (p. 404). Por otro lado, Quijano (2004) define la calidad del servicio como “el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempo (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas).” (p. 33).

En otras palabras, se comprende a través de estos autores, que la calidad del servicio no se limita a un simple acto de compra o venta. Es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con la empresa, desde el primer contacto hasta la postventa. Cada interacción, desde una llamada telefónica hasta una visita a la tienda, tiene el potencial de crear una experiencia memorable para el cliente, fidelizarlo y aumentar la rentabilidad del negocio.

Según lo expuesto anteriormente, se valida que la calidad del servicio se consolida como una experiencia tangible que se materializa en la satisfacción del cliente. Esta experiencia va más allá de la simple prestación de un servicio, erigiéndose como una interacción holística que abarca la totalidad de las percepciones del cliente durante su vínculo con la empresa.

Así mismo, la calidad en un servicio se refiere a la capacidad que se tiene de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera consistente y consciente en el cumplimiento fiel de los estándares establecidos, implica brindar un servicio que sea oportuno, eficiente, confiable y que el mismo pueda superar las expectativas del cliente. La calidad en un servicio también es un reflejo de la actitud y el comportamiento del personal que lo proporciona, así como en la atención al detalle y la resolución efectiva de problemas proporcionando una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

En este sentido, la calidad del servicio según Acuña (2005) *“está compuesta de varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetivas. Solamente a través*

de la comprensión de las dimensiones de la calidad será capaz de desarrollar medidas para evaluar el desempeño en el suministro de servicios.” (p. 15). El presente autor menciona que en un servicio de atención al cliente, son factores fundamentales: Tangibilidad, Precisión, Confiabilidad, Responsabilidad y Certeza.

Según lo expuesto en el párrafo anterior, se comprende que la calidad del servicio es un conjunto de habilidades y acciones que buscan satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente a través de la atención. Así mismo, ésta también considera atributos que son de suma importancia para el alcance de la satisfacción del cliente. El objetivo de ofrecer un servicio de calidad es alcanzar la excelencia en la relación entre el consumidor y la empresa; y esto conecta con el hecho de que brindar una atención personalizada, eficiente y orientada a satisfacer las necesidades del cliente, contribuye a las bases para construir relaciones sólidas y duraderas. Del mismo modo, la satisfacción del cliente también es definida por Kotler y Armstrong (2003) como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 194)

Según lo establecido por los autores en el párrafo anterior, se entiende por satisfacción del cliente como un parámetro que involucra la manera en como las personas perciben la calidad, es decir, se trata de la sensación de placer o decepción que experimenta un cliente al comparar su experiencia con un producto o servicio, con las expectativas y necesidades previas que tenía. Las empresas deben preocuparse por anticipar las expectativas de sus clientes y trabajar constantemente para superarlas; esto, con el propósito de lograr la satisfacción. No obstante, es importante señalar que hay situaciones en las que una organización, por diferentes factores, no

ofrece un servicio con los requerimientos mínimos de calidad; dando como resultado una insatisfacción por parte del cliente.

En adición, la satisfacción del cliente según Oliver (1997) *“es una reacción emocional inherente a una adquisición de producto y/o una experiencia de consumo.”* (p. 11). El autor define la satisfacción del cliente como un estado psicológico que resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del desempeño del servicio. En adición, el autor también menciona que para determinar la satisfacción del cliente, se deben tomar en cuenta las siguientes dimensiones: Expectativas, Percepción, Congruencia y Juicio.

Analizando la descripción de los diferentes autores sobre el significado de “La Calidad del Servicio” y “La Satisfacción del Cliente” se puede determinar que la satisfacción del cliente es un factor importante que influye en la fidelidad del cliente. Los clientes satisfechos son más propensos a seguir comprando a una empresa o marca, a recomendar el servicio a otros y a perdonar los errores. Es importante percibir la satisfacción del cliente como un prerrequisito para la fidelidad del cliente. Los clientes no pueden ser fieles a una empresa o marca si no están satisfechos con su experiencia.

Siguiendo este orden de ideas, la fidelidad del cliente según Anderson y Fornell (1992) *“es la actitud de una persona hacia una empresa o marca, que está influenciada por la satisfacción del cliente, las expectativas del cliente y la identificación del cliente.”* (p. 11). Por otra parte, Reichheld (1996) define la fidelidad del cliente como *“la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar a una empresa o marca en el futuro.”* (p. 10). Reichheld también menciona que la fidelidad es una actitud que se compone por tres factores: Satisfacción, Coste de cambio y Valor percibido.

Según lo enunciado por los autores, se puede establecer que la satisfacción del cliente es el factor más importante que influye en la fidelidad del cliente. La satisfacción del cliente conduce a una mayor identificación del cliente, lo que a su vez conduce a una mayor lealtad. De esta manera, a pesar de que las opiniones de los autores ofrecen diferentes perspectivas sobre la fidelidad del cliente, la idea central estipula que los clientes fieles son aquellos que siguen comprando los productos o servicios de una empresa o marca a lo largo del tiempo.

En este sentido, se puede determinar que cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del cliente, y esta conlleva a la lealtad. Es decir, la gestión de la experiencia del cliente y el marketing emocional son estrategias clave para fomentar la lealtad y la retención de clientes, esto siempre y cuando los objetivos principales se relacionen con otorgar experiencias positivas y la creación de un vínculo emocional para así mantener un beneficio a largo plazo para ambas partes.

Actualmente y desde 2021, la industria del servicio al cliente no solo es la más grande que existe, sino que constantemente sigue creciendo. Algunas estadísticas de la calidad del servicio al cliente señalan que, el 57% de los consumidores en EEUU, han dejado de hacer negocios con una marca debido a una mala experiencia de servicio al cliente, según Microsoft (2020). Por otra parte, Microsoft también afirma mediante otra encuesta realizada en el año 2021 a ciudadanos del Reino Unido, que el 48% de los clientes han abandonado una marca debido a una mala atención recibida.

Estas estadísticas revelan que, un cliente no suele regresar a un lugar donde no ha recibido un buen servicio y aunado a ese hecho, cuando un consumidor tiene una mala experiencia de atención al cliente a menudo busca que otras personas estén enteradas. Este impacto negativo en la satisfacción del cliente resalta la importancia de brindar un servicio de calidad y valor agregado para lograr resultados positivos.

Por otro lado, según la empresa Zendesk (2022), manifiesta que en la región latinoamericana el 43% de los consumidores latinoamericanos considera que el servicio al cliente es algo secundario para las empresas. Así mismo, Marcelo (2023) enuncia que, casi el 90% de los líderes latinos aseguran que su organización considera que el servicio al cliente es una prioridad fundamental, pero el 32% afirma que ello todavía no está impulsado por la alta dirección ejecutiva, de acuerdo con el mismo estudio. Según esta información, en América Latina la calidad del servicio al cliente parece no ser una prioridad para la dirección ejecutiva en la mayoría de las organizaciones. Muchas empresas aún ven el buen servicio como algo que las podría diferenciar de su competencia y no cómo un requerimiento para su subsistencia; cuando la realidad es, que la dirección ejecutiva juega un papel fundamental en establecer los estándares y valores que guían a toda la organización, de ellos depende la mejora de su reputación, fidelización de los clientes y asegurar el crecimiento sostenible a largo plazo.

En cuanto a Venezuela, un estudio realizado por la firma investigadora Métrica (2022) en las ocho principales ciudades, señala que 85% de los consumidores considera que la atención al cliente en Venezuela es peor que en otros países. En adición, también menciona que ante la complicada situación política, económica y social; parece que la calidad del servicio se ha vuelto una de las últimas prioridades en la mayoría de las empresas venezolanas. En este contexto, se entiende que, actualmente en numerosos lugares de Venezuela, el nivel de atención que se ofrece al cliente no cumple con los parámetros necesarios para indicar que es una atención de calidad. Esto debido a complicados factores de tipo económicos, políticos y sociales que pueden influir de manera indirecta en elementos claves de la calidad del servicio.

Siguiendo este contexto, Arve Producciones Eventos C.A, es una empresa registrada en Valencia, Estado Carabobo; desde el año 2017. Su actividad es planificar

y ejecutar proyectos culturales tales como eventos, recepciones sociales y entretenimiento artístico y su objetivo principal es brindar agrado y disfrute a las festividades cotidianas y corporativas dentro del territorio nacional.

Desde el 2022 a la actualidad, se ha identificado una merma en la frecuencia de eventos, esto debido a que varios clientes han manifestado que la empresa no cumple con los tiempos establecidos, algunos itinerarios son cambiados sin previo aviso, los tiempos de respuesta suelen ser prolongados y no hay comunicación efectiva. Desde el ámbito organizacional, se evidencia alta rotación del personal, poco entrenamiento y falta de profesionalismo en las áreas relacionadas con la atención al cliente. Por otra parte, desde el ámbito financiero, sus utilidades no son significativas; y su reputación y rentabilidad están siendo afectadas con un impacto a largo plazo.

Se prevé que Arve Producciones Eventos C.A, a pesar de mantener una cartera de clientes regulares, se vea afectada en su reputación y rentabilidad. Esto debido a que no es una empresa líder en el mercado, y que a su vez los clientes son cada vez más exigentes; la empresa puede ser desplazada por la competencia, lo que puede originar su declive. Este es un escenario alcanzable siempre y cuando la alta dirección no se preocupe por ofrecer una solución a los reclamos recibidos por los clientes. En este sentido, es pertinente determinar si la calidad de servicio se relaciona o afecta a la fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos C.A, y a su vez poder aportar soluciones efectivas que conlleven a la resolución del problema planteado, así también como el diseño de estrategias que ayuden a incrementar la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.

Finalmente se plantean las siguientes preguntas ¿Cuáles son los factores de calidad del servicio que son más relevantes para los clientes de Arve Producciones Eventos C.A.? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el servicio brindado?,

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente? y
¿Cómo alcanzarla?

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que potencie la calidad del servicio en función de la fidelidad del cliente en la Empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.
- Analizar los componentes que determinan la fidelidad del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.
- Determinar la relación de los factores que afectan la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Justificación

La presente investigación se basa en la intención de solucionar la problemática enunciada, con el propósito de ofrecer un aporte a la empresa de estudio, para así lograr brindar una mejor calidad de servicios, aumentando la satisfacción y fidelidad de los clientes mediante una propuesta como solución a estos fenómenos; y de esta manera obtener una contribución significativa para la mejora de la organización.

También, desde el punto de vista social, para poder comprender la situación actual, el presente proyecto propone estrategias en el mejoramiento continuo de la operatividad con el fin de brindar mejores soluciones a los clientes, así como promover una mejor relación de fidelidad; por ello, a nivel gerencial se brinda una mejor comprensión de la posición en el mercado, se identifica las oportunidades y fortalezas y se propone estrategias de mejora continua.

Por consiguiente, metodológicamente la investigación aporta a la empresa una metodología de acopio de información relevante, un análisis sistemático de los datos obtenidos y la formulación de estrategias más efectivas para lograr mejoras en la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Todo esto, para mejorar el desempeño administrativo en función de detectar las áreas críticas en la organización y a su vez, establece una base de datos más sólida y sistematizada de la información de los clientes, así como desde el punto de vista ontológico el proyecto explora los conceptos como el ser, la existencia, el ente, la realidad y su relación con el estudio de la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes.

Por otra parte, la presente investigación servirá de apoyo a futuras investigaciones de la misma índole, con el objetivo de ofrecer respuestas efectivas y demostrativas en cuanto a la problemática planteada, con la mayor transparencia para validar los resultados. El presente proyecto es un aporte para la carrera de Administración Comercial y se encuentra enmarcado en el área de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FaCES): Gestión organizacional, en la línea de investigación: La estructura y cultura empresarial como factor estratégico y la Competitividad, en el nuevo entorno organizacional.

Finalmente, el proyecto desde el punto de vista axiológico y epistemológico se justifica por la determinación del valor, importancia, conveniencia y significado de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, así como la comprensión y manera de

conocer los principios y sistemas de conocimiento que se necesitan para mejorar la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos, C.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico, según Ortiz-García (2006) “*comprende la delimitación teórica relativa y exclusiva que da sustento a un tema de investigación de forma lógica, donde sus elementos conceptuales son inherentes a la (s) teoría (s) en estudio.*” (p. 18). Es decir, el marco teórico expresa un conjunto de teorías, leyes, normas y trabajos realizados previamente sobre el tema que se va a investigar y que aportan información relevante para el proyecto de investigación. Siguiendo este contexto, el presente marco teórico se centrará en la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C. A., ubicada en Valencia, Carabobo, año: 2024.

Antecedentes de la Investigación

Los Antecedentes de la Investigación, según Claret (2012) es definido como “*la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados fundamentalmente en instituciones de educación superior reconocidas o, en su defecto, en otras organizaciones.*” (p. 187). Por lo anteriormente expuesto, se detallan los antecedentes vinculados con el presente estudio.

Nuñez (2023) en su trabajo de grado titulado “**Calidad de Servicio en La Fidelización de Clientes de una empresa de la Industria Gráfica, Lima, Perú, año 2023.**” Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de San Ignacio de Loyola en Lima, Perú. Presentó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de la industria gráfica, a través de una metodología no experimental, básica y

correlacional. Los resultados del estudio indicaron que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa estudiada. Específicamente, se encontró que las dimensiones de la calidad de servicio, como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se relacionan de forma positiva con la fidelización de los clientes en este sector. Además, se determinó que la gestión de quejas, la imagen corporativa, el compromiso afectivo, el compromiso calculado y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente con la lealtad del cliente.

El trabajo de investigación de Nuñez, aporta significativamente a la presente investigación en el ámbito de la calidad de servicio y la fidelización de clientes. En su estudio, se determinó que las dimensiones de la calidad de servicio, como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se relacionan de forma positiva con la fidelización de los clientes en la industria gráfica. Estos hallazgos sugieren que la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes, lo que resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para promover la lealtad de los clientes. Por lo tanto, el trabajo de Nuñez es una contribución valiosa a la presente investigación, ya que proporciona una base sólida para comprender cómo la calidad de servicio puede influir en la fidelización de los clientes en la industria gráfica, lo que puede ser aplicado y adaptado para Arve Producciones Eventos C.A. en su propia investigación.

Espinoza (2021) en su trabajo de grado titulado **“La Calidad de Servicio y su influencia en La Fidelidad de los clientes en el Salón de Belleza “Adán y Eva”, Chiclayo, año 2019.”** Para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo en Chiclayo, Perú. El estudio en mención tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelidad de los clientes de un salón de belleza. Para ello, se empleó una metodología no experimental, de enfoque correlacional, con un diseño de

corte transversal y un énfasis en métodos cuantitativos. Los resultados del estudio indicaron que la calidad del servicio en la empresa "Adán y Eva" es percibida a un nivel medio. Asimismo, se demostró la existencia de una correlación entre las dimensiones de las variables. En consecuencia, el autor estableció que existe una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Específicamente, sugirió que la calidad del servicio es un factor clave para retener a la clientela y fidelizarla.

La contribución del estudio de Espinoza es relevante para el proyecto actual, ya que proporciona evidencia concreta de una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Estos hallazgos subrayan la importancia de la calidad del servicio en la retención de clientes y en el establecimiento de relaciones a largo plazo con la base de clientes. En el contexto de Arve Producciones Evento C.A., esta evidencia respalda la noción de que la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la fidelización de la clientela, lo que podría influir en las estrategias de gestión de relaciones con los clientes y en la mejora continua de los servicios ofrecidos por la empresa.

Martinez (2021) en su trabajo de grado titulado **“La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente, Ambato, año 2020.”** Para optar por el Título de Magister en Turismo, mención Gestión de la calidad total en organizaciones de servicios turísticos en la Universidad de Ambato, Ecuador. El objetivo general del proyecto fue analizar la relación de la calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de especialidad en carnes al grill de la ciudad de Ambato, a través de la detección de inconformidades percibidas por los comensales de los establecimientos. La metodología empleada en la investigación fue no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se realizó un diagnóstico de la calidad en el servicio con base a un modelo que mide las percepciones obtenidas por parte de los clientes. Asimismo, se midió la satisfacción percibida para la identificación de los

factores que influyen en el servicio ofrecido. Posteriormente, se evidenció que existe una relación positiva entre ambas variables a través de ciertos factores que determinan la medición de la satisfacción.

El trabajo de grado de Martínez constituye una referencia fundamental para el presente proyecto de investigación, ya que aborda modelos de medición de calidad, tales como el modelo SERVQUAL y el índice ACSI, así como enfoques metodológicos aplicables a proyectos vinculados con la calidad del servicio y la fidelidad del cliente. Su trabajo permite realizar una evaluación detallada de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, aportando así una base sólida para el desarrollo de la presente investigación.

Montenegro y Vega (2020) en su trabajo de grado titulado **“Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo, año 2020.”** Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo en Lambayeque, Perú. El objetivo general del estudio fue determinar como la calidad del servicio se relaciona con la lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea de Chiclayo, mediante una metodología cuantitativa de corte transversal y descriptiva. Los resultados indicaron que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes hacia el supermercado. Adicional, los clientes que perciben una alta calidad en el servicio ofrecido por el supermercado son más propensos a ser leales y a considerarlo como su primera opción de compra. En otras palabras, la investigación concluyó que la calidad del servicio es un factor clave para la lealtad de los clientes hacia el supermercado Plaza Vea de Chiclayo, y que la seguridad es un factor importante dentro de la calidad del servicio.

El proyecto de investigación de Montenegro y Vega contribuye de manera destacable al presente estudio, ya que proporcionan información detallada sobre la

percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio y su relación con la lealtad en el supermercado Plaza Veá. Los autores destacan que la confianza en los productos con propia marca y la seguridad dentro y fuera del supermercado son factores importantes para la lealtad de los clientes. Estos factores clave, se pueden tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias y la evaluación de su efectividad para mejorar la calidad del servicio y fomentar la lealtad de los clientes de Arve Producciones Eventos C.A.

Mantilla (2021) en su trabajo de grado titulado **“Calidad de atención en salud en el servicio de gineco-obstetricia del Hospital Universitario Dr. Ángel Larralde, año 2021.”** Para optar por el título de Especialista en Obstetricia y Ginecología en la Universidad de Carabobo, Venezuela. Presentó como objetivo general determinar la calidad de atención en el servicio de Gineco-Obstetricia del Hospital Universitario "Dr. Ángel Larralde" a través del nivel de satisfacción de las pacientes que acudieron al servicio durante el período julio-octubre del año 2020. Utilizó una metodología de estudio descriptivo, no experimental, de campo y transversal y los resultados obtenidos mostraron que el nivel de satisfacción global de las pacientes se ubicó en nivel satisfecho y las dimensiones con mayor promedio fueron seguridad y empatía. No obstante, se demostraron deficiencias en el estado de instalaciones, limpieza, equipos médicos, disponibilidad del personal y tiempo de espera. Cabe resaltar que el estudio se fundamentó en la agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que incluye el tercer objetivo de garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

El trabajo de grado de Mantilla, es una referencia puntual como antecedente para el presente proyecto, ya que proporciona información detallada sobre la satisfacción de clientes (o en su caso, pacientes) y las áreas que requieren mejoras en un servicio específico. Los resultados obtenidos de la investigación son un aspecto

importante a considerar para el desarrollo de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de atención en el servicio, fomentar la participación del cliente y el personal, y así lograr el alcance del beneficio para todas las partes.

Bases Teóricas

Las Bases Teóricas, según Claret (2012) “*representan aquellos enfoques o corrientes desarrolladas por autores sobre el tema tratado en la investigación.*” (p. 190). En este contexto, se entiende que las Bases Teóricas comprende un conjunto de conceptos que representan un punto de vista, con el fin de explicar el tema o problema investigado. Siguiendo esta noción, se refieren las bases teóricas del presente estudio.

Calidad

La Calidad, según Crosby (1979) “*es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos.*” (p. 13). De esta manera, según el autor se entiende que la calidad es el cumplimiento de los requisitos, donde la prevención es fundamental; adicional a ello, es el alcance óptimo estándar de una organización donde la meta es cero defectos. El autor también menciona que el cumplimiento de los requerimientos es fundamental para garantizar la eficiencia, efectividad y eficacia de los sistemas de prevención y control de riesgos y que cada organización debe cumplir con un conjunto de principios para la gestión exitosa de la calidad:

- ***Comprensión:*** La comprensión de la calidad es el primer paso para lograrla. Todos los miembros de la organización deben comprender qué es la calidad, por qué es importante y cómo se puede lograr.
- ***Competencia:*** La competencia es esencial para la calidad. Todos los empleados deben tener las habilidades y conocimientos necesarios para

realizar su trabajo correctamente.

- **Compromiso:** El compromiso de la alta dirección es fundamental para la calidad. La alta dirección debe establecer un compromiso claro con la calidad y crear un entorno que apoye su implementación.
- **Comunicación:** La comunicación es esencial para la calidad. Todos los miembros de la organización deben comunicarse de manera efectiva para compartir información y resolver problemas.
- **Corrección:** La corrección es un proceso continuo. Los errores deben corregirse de manera rápida y efectiva para evitar que se repitan.
- **Continuidad:** La calidad es un proceso continuo. Las organizaciones deben estar comprometidas con la mejora continua de la calidad.

Servicio

El servicio, según Drucker (1954) “*es una actividad o beneficio que se ofrece a un cliente para satisfacer sus necesidades.*” (p. 350). Siguiendo el contexto, se entiende que el servicio es un proceso que implica la interacción entre el proveedor y el cliente, y que proporciona al cliente un valor o utilidad. El objetivo del servicio es satisfacer las necesidades del cliente y suele tener las siguientes características:

- **Intangibles:** El servicio no es un producto físico, sino que es algo que se realiza o se ofrece. Esto significa que el servicio no se puede ver, tocar, oler, escuchar o probar.
- **Heterogéneos:** El servicio puede variar de un proveedor a otro, o incluso de una vez a otra. Esto significa que es difícil estandarizar y controlar la calidad del servicio.
- **Inseparables:** El servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Esto significa que el cliente está presente cuando se presta el servicio.
- **Perecederos:** El servicio no se puede almacenar, sino que se consume en el

momento en que se presta. Esto significa que el servicio debe ser prestado en el momento en que se necesita.

Calidad de Servicio

La Calidad de Servicio, definida por Juran (1990) “*es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos; es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.*” (p. 106). Por otro lado, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) establecieron que “*la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción.*” (p. 101). Según estos autores, la calidad del servicio se comprende en ciertos factores que son fundamentales para el alcance de la satisfacción al cliente, los cuales son:

- ***Fiabilidad:*** La habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ***Sensibilidad:*** La atención y el cuidado que se muestra a los clientes.
- ***Seguridad:*** La confianza que se tiene en la capacidad de los empleados para realizar el servicio sin riesgos.
- ***Empatía:*** La comprensión y la consideración de las necesidades y deseos de los clientes.
- ***Elementos tangibles:*** Las características físicas del servicio, como el entorno, el equipo y los empleados.

En este sentido, se puede determinar que la Calidad de Servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes al momento de utilizar algún tipo de servicio. La calidad de un servicio solo es posible medirla a partir de las impresiones y opiniones que se hacen los clientes fieles o potenciales. El servicio tiene que exceder en el consumidor sus expectativas o intereses con la intención de

ofrecer calidad. Al momento en que una organización se antepone a las expectativas del cliente de manera eficiente, se abre paso a la satisfacción del mismo.

Satisfacción del Cliente

La Satisfacción del Cliente, según Kotler y Armstrong (2003) es definida como “*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.*” (p. 143). En este sentido, se comprende que la satisfacción del cliente representa el grado de cumplimiento de las expectativas tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.

Por otra parte, según el autor Oliver (1997) “*la satisfacción del cliente es una reacción emocional inherente a una adquisición de producto y/o una experiencia de consumo.*” (p. 12). Es decir, la satisfacción del cliente es una medida de la conformidad entre las expectativas del cliente y el rendimiento percibido del producto o servicio. Adicional, a este concepto, el autor también menciona que se deben tomar en cuenta las siguientes dimensiones las cuales influyen directamente en la satisfacción del cliente:

- ***Expectativas:*** Las expectativas son las creencias del cliente sobre lo que debe ser un producto o servicio. Las expectativas se forman a partir de las experiencias pasadas del cliente, las recomendaciones de otros clientes y la información proporcionada por la organización.
- ***Percepción:*** La percepción es la evaluación que hace el cliente del producto o servicio. La percepción se basa en las experiencias y expectativas del cliente.
- ***Congruencia:*** La congruencia es la medida en que las expectativas del cliente se cumplen con el rendimiento percibido del producto o servicio.
- ***Juicio:*** El juicio es la evaluación que hace el cliente de la satisfacción general con el producto o servicio.

Fidelidad del Cliente

La Fidelidad del Cliente según Heskett (1997) “*es la probabilidad de que un cliente siga siendo cliente de una empresa en el futuro.*” (p. 19). Esta definición se centra en el comportamiento del cliente y se refiere a la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar a una empresa. El autor sostiene que la fidelidad del cliente es importante para las empresas porque los clientes fieles son más propensos a gastar más dinero, a recomendar una empresa a otros y a ser menos sensibles a los cambios de precios. Según el autor, existen tres dimensiones de la fidelidad del cliente:

1. ***Fidelidad cognitiva***: Es la creencia del cliente en que una empresa es la mejor opción para sus necesidades. Los clientes cognitivamente leales son aquellos que creen que una empresa ofrece los mejores productos, servicios o experiencias.
2. ***Fidelidad afectiva***: Es el sentimiento de afecto y conexión que un cliente tiene con una empresa. Los clientes afectivamente leales son aquellos que sienten que una empresa se preocupa por ellos y que les ofrece un valor personal.
3. ***Fidelidad conductual***: Es el comportamiento del cliente que refleja su fidelidad a una empresa. Los clientes conductualmente leales son aquellos que repiten sus compras con una empresa, recomiendan la empresa a otros y son menos propensos a cambiar de proveedor.

Más adelante, en colaboración con Reichheld (1996), los autores determinaron que la fidelidad se compone por tres factores:

- ***Satisfacción***: Es el grado en que las expectativas del cliente se cumplen o superan.
- ***Coste de cambio***: Es el esfuerzo que un cliente tiene que hacer para cambiar de proveedor.
- ***Valor percibido***: Es la relación entre el precio que un cliente paga por un

producto o servicio y el valor que el cliente obtiene de ese producto o servicio.

Relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente

Según los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente es directa y positiva. Es decir, cuanto mayor sea la calidad del servicio percibida por el cliente, mayor será la probabilidad de que el cliente sea fiel a la empresa. Esta relación se explica por el hecho de que los clientes satisfechos con el servicio son más propensos a seguir comprando a la empresa. Los clientes satisfechos perciben que la empresa ha cumplido o superado sus expectativas, lo que les genera confianza y lealtad.

Cuadro 1: Operacionalización de Variables

Objetivo General: Diseñar un plan estratégico que potencie la calidad del servicio en función de la fidelidad del cliente en la Empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	FUENTE
Diagnosticar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.	Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente	Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente es directa y positiva.	Satisfacción del Cliente	Mayor satisfacción Mayor fidelidad	Observación	Resultado de las encuestas
Analizar los componentes que determinan la fidelidad del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.	Componentes que determinan la fidelidad del cliente	La Fidelidad del Cliente según Heskett (1997) “es la probabilidad de que un cliente siga siendo cliente de una empresa en el futuro.” (p. 20).	Satisfacción del Cliente	Satisfacción Coste de cambio Valor percibido	Encuesta Observación	Clientes
Determinar la relación de los factores que afectan la calidad de servicio y fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.	Factores de Calidad del Servicio	La Calidad de Servicio, definida por Juran (1990) “es la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos; es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio.” (p. 12)	Satisfacción del Cliente	Fiabilidad Sensibilidad Seguridad Empatía Elementos tangibles	Encuesta Observación	Clientes Empleados Gerencia
Diseñar un plan estratégico que potencie la calidad del servicio en función de la fidelidad del cliente en la Empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.	Estrategias para incrementar la calidad del servicio y la fidelidad del cliente				Recopilación documental	

Fuente: Sequera y Flores (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, según Tamayo y Tamayo (2003), “*es el proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.*” (p. 71). En este sentido, esta sección contemplará la estructura lógica y analítica de los diferentes métodos de investigación que, en conjunto con la descripción de las estrategias, técnicas, procedimientos y herramientas, facilitarán la recopilación de la información que ayudará a plantear la situación del problema descrito.

Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación, según Arias (2012) “*se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.*” (p. 29). En este sentido, definir el nivel de la investigación orienta sobre la finalidad del estudio y sobre la manera de escoger la información o datos necesarios. Asimismo, el autor también menciona que, según el nivel de profundidad, los tipos de investigación se clasifican como: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación explicativa.

La investigación descriptiva, según Sabino (1987) describe “*el trabajo sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos.*” (p. 77). En este sentido, el presente proyecto se considera de tipo descriptiva, debido a que su objetivo es proporcionar una

descripción detallada y precisa del fenómeno de estudio. Para ello, se recopilarán datos a través de técnicas como la observación, la encuesta y el análisis documental. Los datos recopilados se organizarán de manera sistemática para presentar un panorama claro y preciso del problema.

Por otra parte, la investigación explicativa, según Hurtado (2010) “*es la investigación donde el investigador trata de encontrar posibles relaciones, a veces causales, respondiendo a las preguntas por qué y cómo del evento estudiado.*” (p. 112). De acuerdo a lo descrito por el autor, esta investigación también se considera de tipo explicativa, ya que fundamentará relaciones de causa y efecto entre las variables con la intención de establecer generalizaciones a realidades similares.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación, según Sabino (1987) “*es el plan o estrategia que se sigue para llevar a cabo la investigación, y que debe ser coherente con los objetivos y la naturaleza del problema de investigación.*” (p. 87). En este sentido, se comprende que el diseño de la investigación se refiere al plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. Por otro lado, según Arias (2012), el diseño de una investigación se clasifica en: investigación documental, investigación de campo e investigación experimental.

Las investigaciones no experimentales, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) son “*Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos...*” (p. 152). Bajo este criterio, el diseño de la presente investigación se considera no experimental, debido a que el estudio busca observar lo que ya ocurre, entendiéndose que la situación ya existe.

La investigación de campo, según Tamayo y Tamayo (2003), “*implica obtener información a través de la observación, entrevistas y cuestionarios directamente del lugar donde se lleva a cabo el fenómeno o evento que se quiere estudiar.*” (p. 139). En este contexto, esta investigación también se considerará de campo; ya que se llevará a cabo un proceso de recolección de datos, los cuales no serán manipulados. Los elementos a considerar para el proceso de recolección de datos serán: observación directa, recopilación documental, y encuestas.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación, según Sampieri (2006) se refiere “*a la perspectiva teórica que se adopta para abordar el problema de investigación.*” (p. 32). Es decir, el enfoque de una investigación comprende los paradigmas de dicho estudio, se evalúan y se observan los fenómenos, se establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación realizada, se relacionan fundamentos para cada idea y finalmente se verifica cuan acertadas son dichas suposiciones en relación al tema de estudio. Para Sampieri, existen dos categorías: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo.

El enfoque cuantitativo, según Strauss y Corbin (2002) mencionan que “*es el tipo de investigación que produce resultados a los que se ha llegado por procedimientos estadísticos u otro tipo de cuantificación.*” (p. 24). De acuerdo a esta definición, el presente proyecto de investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se basará en la recolección y análisis de datos numéricos, así también como el uso de herramientas de análisis matemático y estadístico; para estudiar, describir y explicar realidades y fenómenos cuya naturaleza es objetiva.

Población y muestra

La población, definida por Balestrini (1998) es “*el conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar, alguna o algunas de sus características.*” (p. 54). En otras palabras, la población es el grupo completo sobre el cual se desea obtener conclusiones o generalizaciones. Para el caso del presente estudio, se tomará como estratos:

- “**A**”, los clientes regulares y los clientes atendidos en el año 2024
- “**B**”, el Gerente General de Arve Producciones Eventos C.A
- “**C**”, los trabajadores del área de comercial, atención al cliente y talento humano.

Los mismos serán definidos en una población total y de la siguiente manera:

Cuadro 2: Población

POBLACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
A	Cientes Regulares	8
	Cientes 2024	6
B	Gerente General	1
C	Area Comercial	1
	Atención Al Cliente	3
	Talento Humano	6
TOTAL		25

Fuente: Sequera y Flores (2024)

Es importante señalar, que la empresa considera como cliente regular a aquellos consumidores que solicitan eventos musicales al menos tres veces por año. En este sentido, se considera como población total la sumatoria de los estratos “**A**”, “**B**” y “**C**”; lo cual da un resultado de una población de veinticinco personas. Cabe resaltar que, en los proyectos de investigación se requiere la selección de una muestra, esto sólo cuando la población es infinita (población de más de cincuenta personas). No obstante, para la presente investigación, cuya población total se considera finita, no será necesario seleccionar una muestra ya que se podrá acceder a

todos los elementos de la población.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, es definida por Arias (2012) “*son las distintas formas o maneras de obtener información.*” (p. 25). En otras palabras, se comprende que son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación. En este sentido, para la presente investigación se utilizarán como técnicas e instrumentos: encuestas, observación y recopilación documental.

La Encuesta, definida por Grasso (2006) “*es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.*” (p. 25). De acuerdo a la cita mencionada, se aplicarán distintos modelos de cuestionario diseñados cuidadosamente para cada población (A, B y C); esto, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación. Los cuestionarios estarán compuestos por preguntas de respuestas cerradas, que buscarán la obtención de datos relacionados con las dimensiones e indicadores de los objetivos planteados.

En adición, mientras se ejecute la técnica de encuesta, también se empleará una recopilación de documentos con la intención de obtener materiales que parten de otros conocimientos, los cuales pueden ser útiles con el objeto de estudio. Se recurrirá de manera implícita a la técnica de observación, la cual permitirá una indagación sistemática, dirigida a estudiar los aspectos más significativos de la problemática dentro de los hechos, situaciones sociales o personas en el contexto donde se desarrolla normalmente.

Por consiguiente, se trabajó con el cuestionario que según Hernández, Fernández y Baptista (2008) “*Tal vez, el instrumento más utilizado para recolectar los*

datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 321) lo que quiere decir, que en la investigación cuantitativa, se toma la forma de respuestas cerradas que a su vez tienen la característica de predeterminadas, recolectando información uniforme.

En relación a la presente investigación se elaboró dos cuestionarios haciendo uso de la escala tipo likert conformados de la siguiente manera:

1. Cuestionario A: dirigido a los clientes, conformado con 18 preguntas cerradas. (Ver anexo A).
2. Cuestionario B: dirigido a empleados y a la gerencia, conformado con 14 preguntas cerradas. (Ver anexo B).

Ambos cuestionarios se desarrollaron en forma de carta dirigida a las personas encuestadas presentando el objetivo de la investigación, señalando las instrucciones claras y precisas a considerar en las respuestas a las preguntas presentadas y utilizando cuantificadores lingüísticos de frecuencia como: nunca, casi nunca, siempre, a veces, casi siempre y siempre (Ver anexo A y B).

Validez y Confiabilidad

Validez

Con el objeto de evidenciar el grado de validez del cuestionario construido inicialmente, éste fue consultado con la profesora Sara García por medio de una solicitud de validación (Ver anexo C). Así mismo, el cuadro de operacionalización de variables (Ver cuadro 1) fue también consultado de la misma manera en cuanto a la metodología, su contenido y forma estadística, por lo que se emitió el criterio del mismo para poder determinar la evaluación y finalmente suministrar el grado de

confiabilidad.

Por tal motivo, se diseñó la escala de valores basándose en la escala tipo likert, la cual según Munch y Angeles (1993), en ella, “*el sujeto debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo en una variedad de afirmaciones relacionadas con el objeto de la investigación*” (p. 345), lo que quiere decir, que el encuestado tiene que responder de forma honesta y sincera, considerando la intencionalidad de la misma en cuanto a la alternativa seleccionada. A continuación se muestra la escala mencionada:

Cuadro 3: Escala de valores tipo likert

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Fuente: Sequera y Flores (2024)

Posteriormente se formuló cada ítem, siendo los que se muestran en los anexos A y B, dichos instrumentos se consideraron válidos en cuanto a su aplicación en la obtención del objeto de la presente investigación.

Confiabilidad

Cuando se habla de confiabilidad, esta se ve relacionada con los resultados obtenidos y su nivel de consistencia, y en el análisis se busca que los resultados obtenidos del cuestionario aplicado sean coherentes, lo cual determina si los resultados son altamente confiables; la confiabilidad es necesaria para la validación de los resultados. El método alfa de cronbach se utilizó para que la confiabilidad

pueda ser estimada, lo cual es lo más relevante para validar instrumentos que poseen múltiples respuestas, en este sentido se aplicó la ecuación siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Por consiguiente, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “*la confiabilidad de un instrumento de medición se determina a través de diversas técnicas y, se refieren al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto de estudio, que producen resultados iguales*” (p. 200), es por ello que se aplicó una prueba piloto para lograr obtener del instrumento la confiabilidad, éste se aplicó a 4 personas (2 clientes regulares y 2 clientes del año 2024) de la empresa Arve Producciones Eventos C.A. y a los resultados finales se determinó la confiabilidad por medio del método alfa de cronbach, obteniendo un resultado de 0.83 (Ver anexo D), lo cual es correspondiente a una confiabilidad muy alta; ya que los valores tienen un rango de 0.01 a 1.00 como se muestran:

Cuadro 4: Rangos del coeficiente Alfa de Cronbach

Rangos del coeficiente Alfa de Cronbach	Magnitudes de confiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Sequera y Flores (2024)

De la misma forma se aplicó la prueba piloto a 4 personas (empleados: 1 gerente general, 1 de área comercial, 1 de atención al cliente, 1 de talento humano) de la empresa Arve Producciones Eventos, C.A. donde también se determinó la confiabilidad con el coeficiente alfa de cronbach y se obtuvo un resultado de 0.96 (Ver anexo E), significando que en este caso la confiabilidad es muy alta por la tendencia de los valores en los rangos de 0.01 a 1.00, esto demuestra que el instrumento es altamente confiable, pues el mismo sirve de apoyo a otras posibles investigaciones relacionadas y que la consistencia de la escala interna es muy alta como medida de fiabilidad, lo cual evidencia que se aplicó prueba piloto a 8 personas en total, lo cual garantizó la viabilidad del cuestionario estructurado para poder encontrar las diferentes áreas de mejora a medida que se valida el instrumento de recolección de la información.

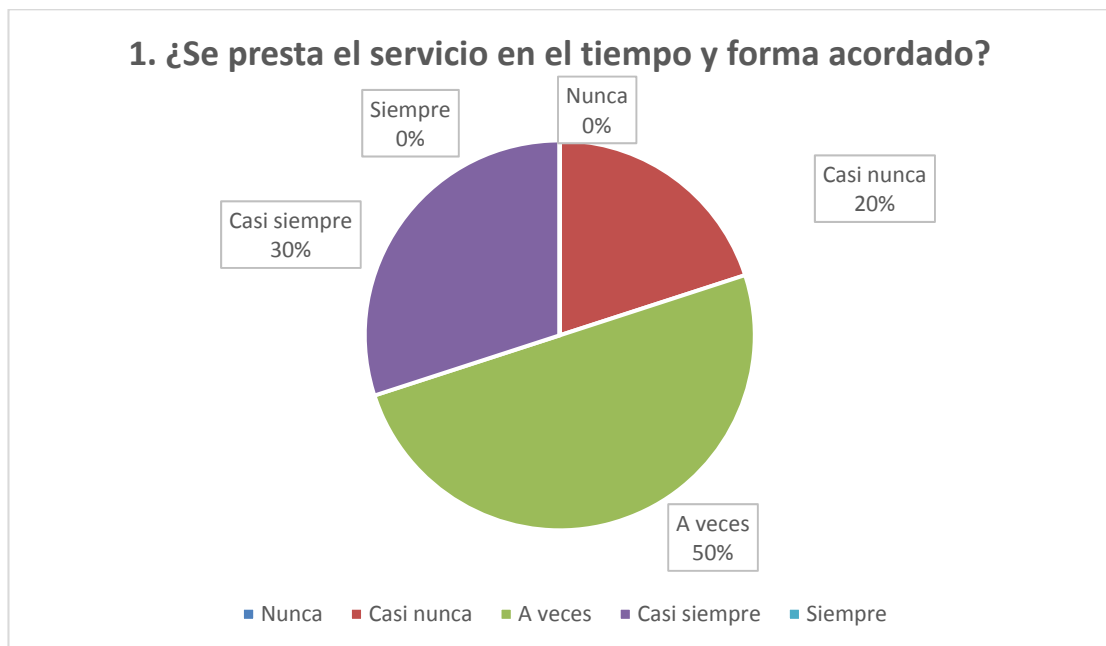
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En cuanto a la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, seguidamente se realizó el análisis de estos, lo que determinará a su vez si el análisis de la investigación presente podrá validar e indicar la manera en la cual el diseño de la investigación es o no el apropiado para poder diseñar un plan estratégico que potencie la calidad del servicio en función de la fidelidad del cliente en la Empresa Arve Producciones Eventos C.A.

Cuestionario A

Por consiguiente, de acuerdo al **cuestionario A**: dirigido a los clientes de la empresa Arve Producciones Eventos C.A. se presentan los diferentes gráficos:

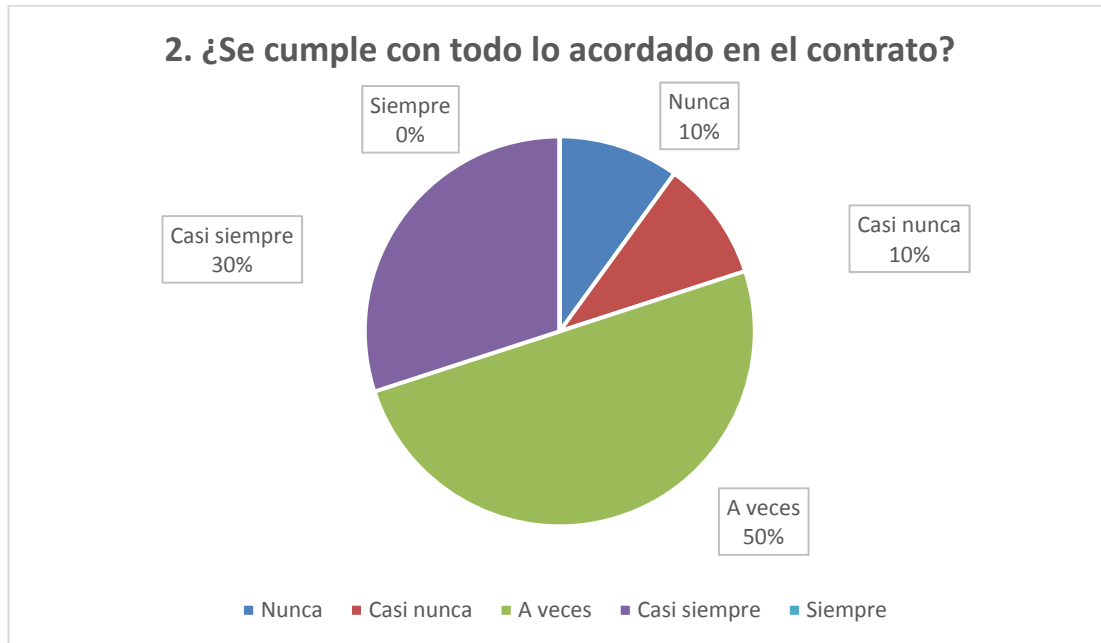


Según los resultados, el 50% respondió que el servicio se cumple "a veces", lo cual sugiere que la puntualidad y la calidad en la entrega del servicio no son consistentes, pero tampoco son inexistentes. Este grupo representa una parte significativa de los encuestados y señala una oportunidad para mejorar la consistencia en el cumplimiento del servicio.

Por otro lado, el 20% que indicó que el servicio se cumple "casi nunca" muestra una clara insatisfacción con la eficiencia del servicio, lo cual es un área crítica que requiere atención inmediata para evitar posibles pérdidas de clientes o daño a la reputación de la empresa.

El 30% restante que afirmó que el servicio se cumple "casi siempre" destaca un aspecto positivo, indicando que hay una parte de los clientes satisfechos con la puntualidad y calidad en la entrega del servicio. Este grupo puede servir como ejemplo a seguir para mejorar las prácticas y procesos internos con el objetivo de elevar el estándar de eficiencia en el cumplimiento del servicio.

En general, estos resultados muestran una oportunidad clara para mejorar la eficiencia en el cumplimiento del servicio, abordando las áreas de debilidad identificadas por los encuestados y fortaleciendo las prácticas que han sido bien recibidas.

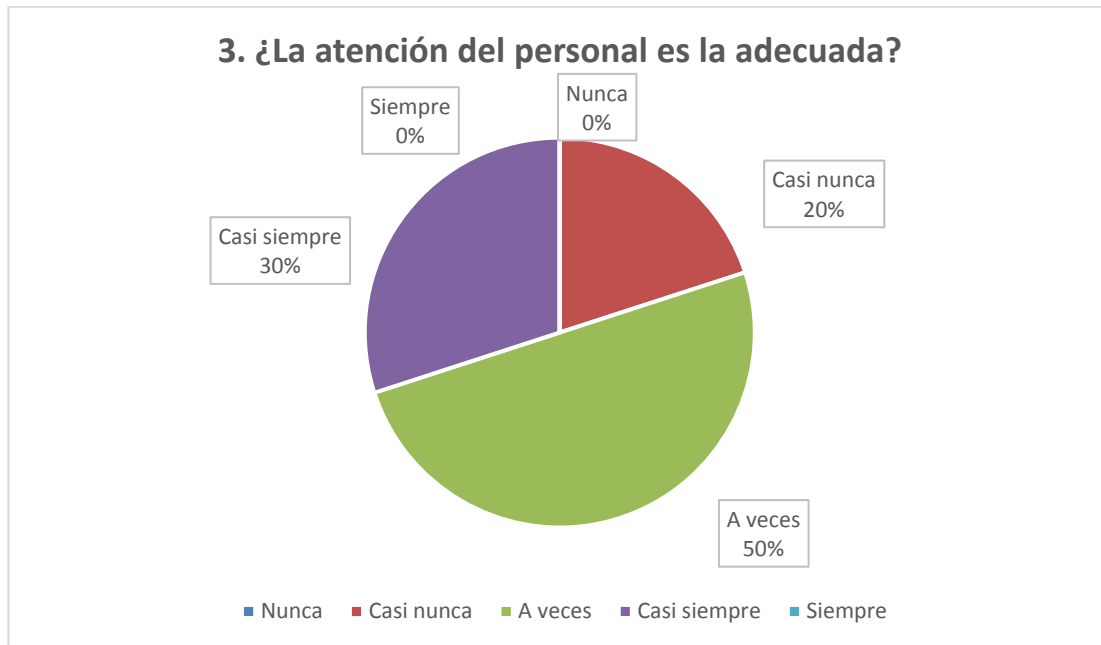


Según los resultados, los acuerdos que se reflejan en los contratos se cumplen con una alta frecuencia y consistencia según la percepción de la mayoría de los encuestados. El hecho de que el 80% haya respondido que los acuerdos se cumplen "casi siempre" y "a veces" indica que es una práctica habitual y confiable en el contexto evaluado.

El 10% que mencionó que los acuerdos se cumplen "casi nunca" señala que existe un pequeño porcentaje de encuestados para quienes la acción no es tan frecuente. Aunque no es la mayoría, este grupo puede representar una oportunidad para identificar posibles áreas de mejora en la implementación de la acción.

Por último, el 10% que afirmó que los acuerdos se cumplen "nunca" representa una minoría significativamente pequeña. Aunque este grupo refleja una baja incidencia de incumplimiento, es importante considerar sus comentarios para abordar posibles situaciones excepcionales o mejorar aún más la consistencia en la ejecución de la acción. En general, los resultados globales de la encuesta indican que

los acuerdos se llevan a cabo con alta frecuencia y fiabilidad en general.



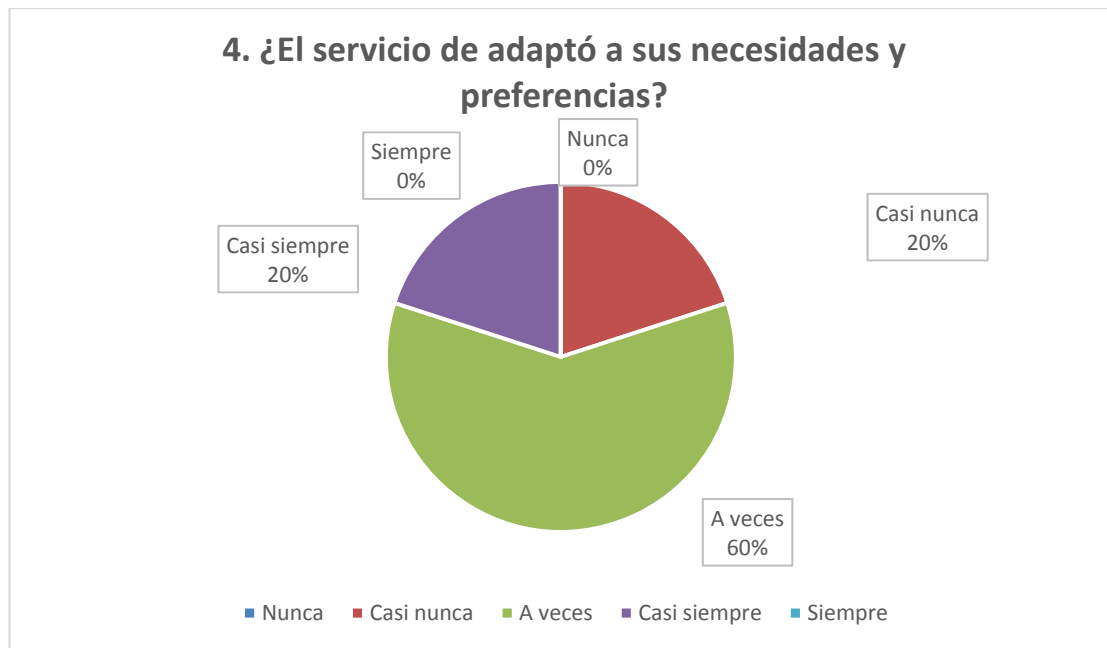
Según los resultados, la experiencia de atención recibida por el personal varía entre los encuestados, pero en general, es percibida de manera positiva. El hecho de que el 50% haya indicado que experimenta la atención recibida es adecuada "a veces" sugiere que no es algo constante, pero tampoco es inexistente. Este grupo representa una parte significativa de los encuestados y señala una oportunidad para mejorar la consistencia en la atención recibida.

El 30% que experimenta la atención recibida es adecuada "casi siempre" destaca que para una parte considerable de los encuestados, la atención es algo frecuente aunque no constante. Esto indica un nivel satisfactorio de servicio en términos de atención al cliente.

El 20% de los encuestados indicaron que "casi nunca" reciben una buena atención, podemos observar que este grupo representa una proporción significativa de

insatisfacción en la experiencia de atención al cliente. Esta revelación es crucial ya que señala un área de mejora importante en la calidad del servicio prestado.

En general, los resultados muestran una oportunidad clara para mejorar la calidad y consistencia en la atención al cliente, enfocándose en abordar las preocupaciones planteadas por el 20% de los encuestados que expresaron su descontento.



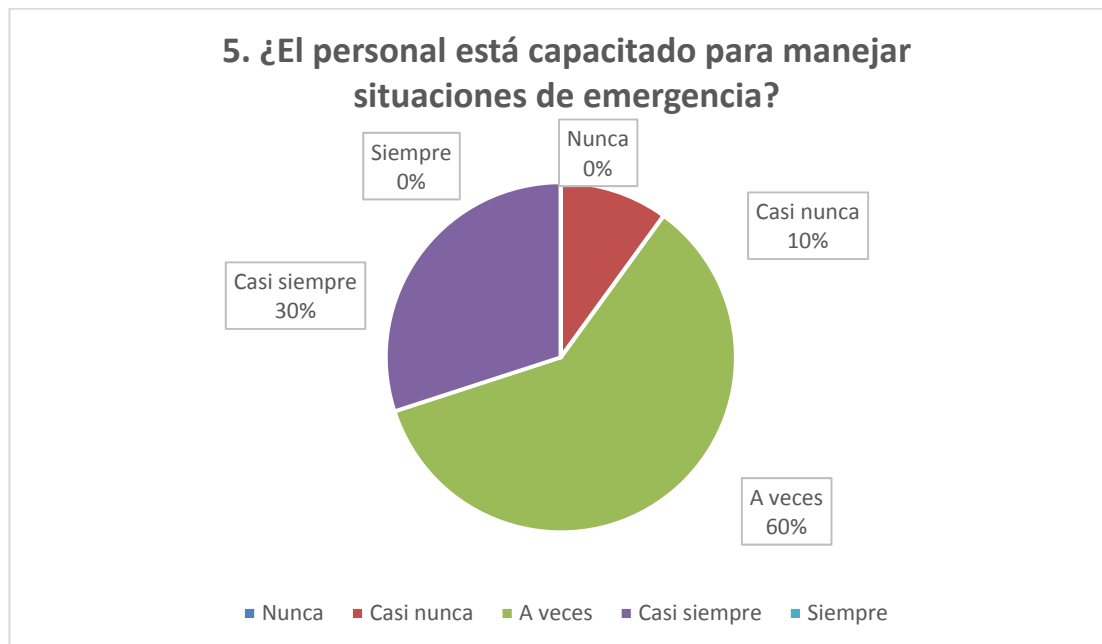
Según los resultados, se puede concluir que la mayoría de los encuestados (60%) están satisfechos con el servicio, ya que indicaron que este se adaptó “a veces” a sus necesidades y preferencias. Este grupo representa una parte significativa de los encuestados y refleja una satisfacción con la calidad del servicio prestado.

Además, el 20% que mencionó que el servicio se adaptó “casi siempre” a sus necesidades también muestra un nivel considerable de satisfacción. Estos resultados

sugieren que una proporción significativa de los usuarios experimenta un servicio que cumple en gran medida con sus expectativas y requisitos.

A pesar de la mayoría satisfecha, es importante destacar que el 20% restante no está completamente satisfecho con el servicio. Esta insatisfacción señala un área de mejora clave para la empresa, ya que indica que aún hay espacio para optimizar y ajustar el servicio para satisfacer las necesidades de todos los clientes de manera más efectiva.

En general, si bien la mayoría de los encuestados están contentos con el servicio recibido, es esencial prestar atención a las opiniones y comentarios del grupo insatisfecho para identificar oportunidades de mejora y elevar la calidad del servicio en general.

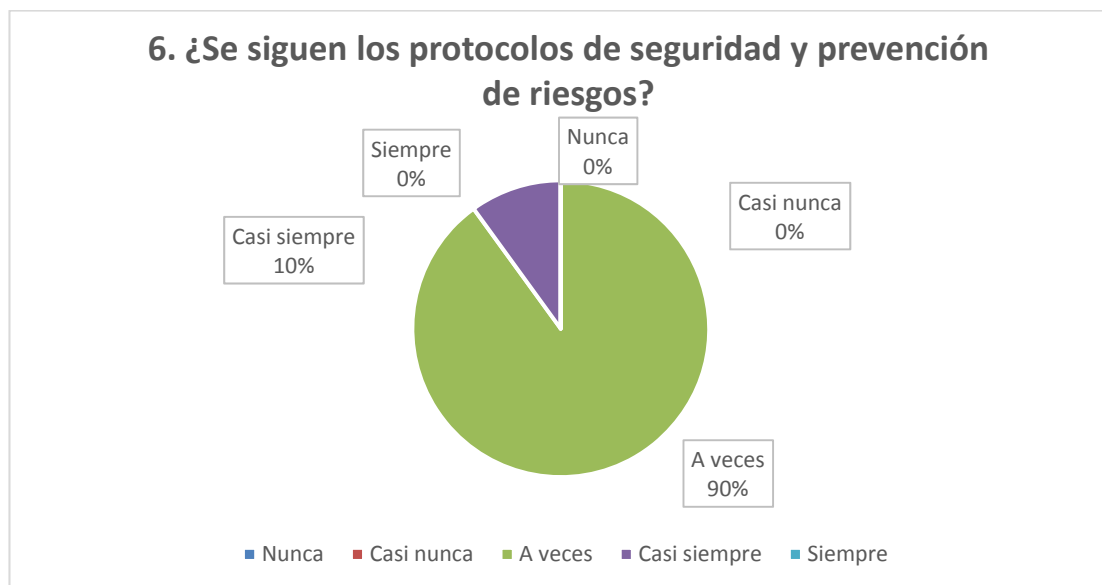


Según los resultados, se puede observar que la percepción sobre la capacidad

del personal para manejar situaciones de emergencia es variada entre los encuestados. El hecho de que el 60% no esté completamente seguro de la capacidad del personal sugiere una preocupación generalizada en cuanto a la preparación para enfrentar situaciones críticas.

El 30% que considera que el personal está “casi siempre” capacitado para manejar emergencias representa un grupo significativo que percibe un nivel aceptable de preparación. Aunque este porcentaje es considerable, aún existe una proporción mayoritaria que no comparte esta opinión, lo que indica una discrepancia en las percepciones sobre la capacitación del personal.

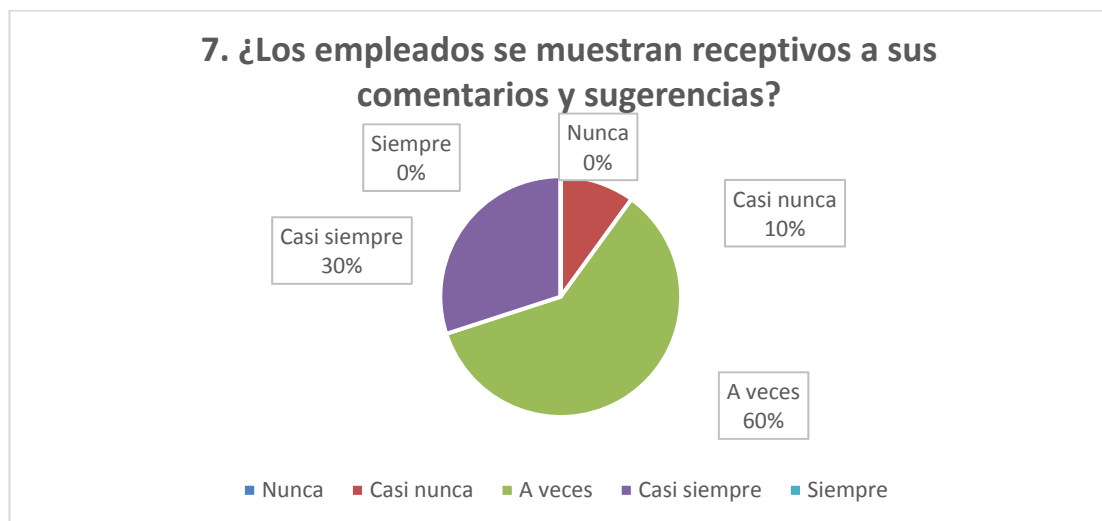
Es notable que ningún encuestado haya indicado que el personal esté “siempre” capacitado, lo cual sugiere una falta de confianza total en la preparación del personal para situaciones de emergencia. En general, los resultados revelan una percepción general de incertidumbre y preocupación sobre la capacidad del personal para manejar situaciones de emergencia.



Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los encuestados (90%) indican que los protocolos de seguridad y prevención de riesgos se siguen “a veces”. Esta información revela que, si bien existe una implementación parcial de los protocolos, no se siguen de manera consistente en todas las situaciones.

El 10% de los encuestados que mencionó que los protocolos se siguen “casi siempre” refleja un grupo minoritario pero significativo que percibe un compromiso adecuado con la seguridad y la prevención de riesgos. Esta percepción positiva sugiere que hay una base sólida en términos de adhesión a los protocolos, aunque aún hay margen para mejorar.

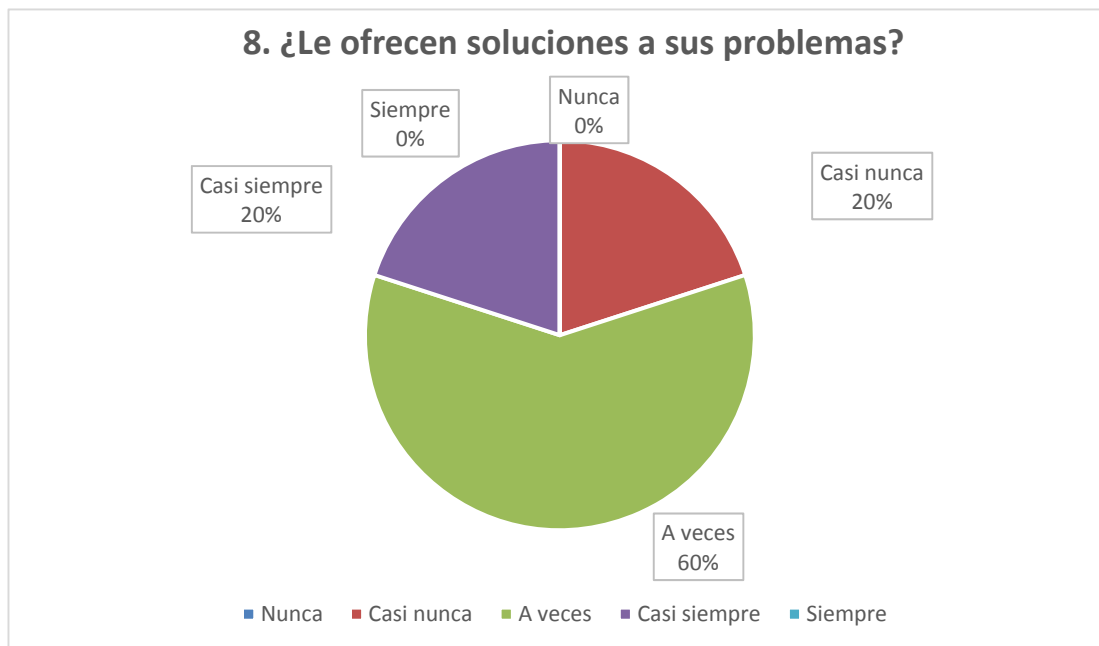
Es relevante destacar que ningún encuestado afirmó que los protocolos se siguen “siempre”. Esta ausencia de respuestas indica una falta de consistencia total en la implementación de los protocolos, lo cual señala claramente un área de mejora en la adherencia a las medidas de seguridad y prevención de riesgos. En general, los resultados muestran una implementación parcial y variable de los protocolos de seguridad y prevención de riesgos.



Según los resultados, se puede observar que la mayoría de los encuestados (60%) indican que los empleados se muestran receptivos a sus comentarios y sugerencias “a veces”. Esta información sugiere que si bien existe cierta apertura por parte de los empleados, no siempre se refleja de manera consistente en todas las interacciones.

El 30% de los encuestados que mencionó que los empleados se muestran “casi siempre” receptivos destaca un grupo significativo que percibe una actitud positiva y receptiva por parte del personal hacia sus comentarios y sugerencias. Esta percepción favorable indica un nivel adecuado de valoración de la opinión de los usuarios, lo cual es un aspecto positivo en la experiencia del cliente.

Es relevante señalar que ningún encuestado afirmó que los empleados se muestran “siempre” receptivos. Esta falta de respuestas indicando una receptividad constante sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer la actitud receptiva del personal hacia los comentarios y sugerencias de los usuarios. En general, los resultados revelan una variedad en la receptividad de los empleados a los comentarios y sugerencias de los usuarios. Aunque hay una percepción positiva por parte de algunos encuestados, la ausencia de respuestas indicando una receptividad total destaca la necesidad de trabajar en mejorar y fomentar una cultura organizacional donde se valore activamente la retroalimentación de los clientes.

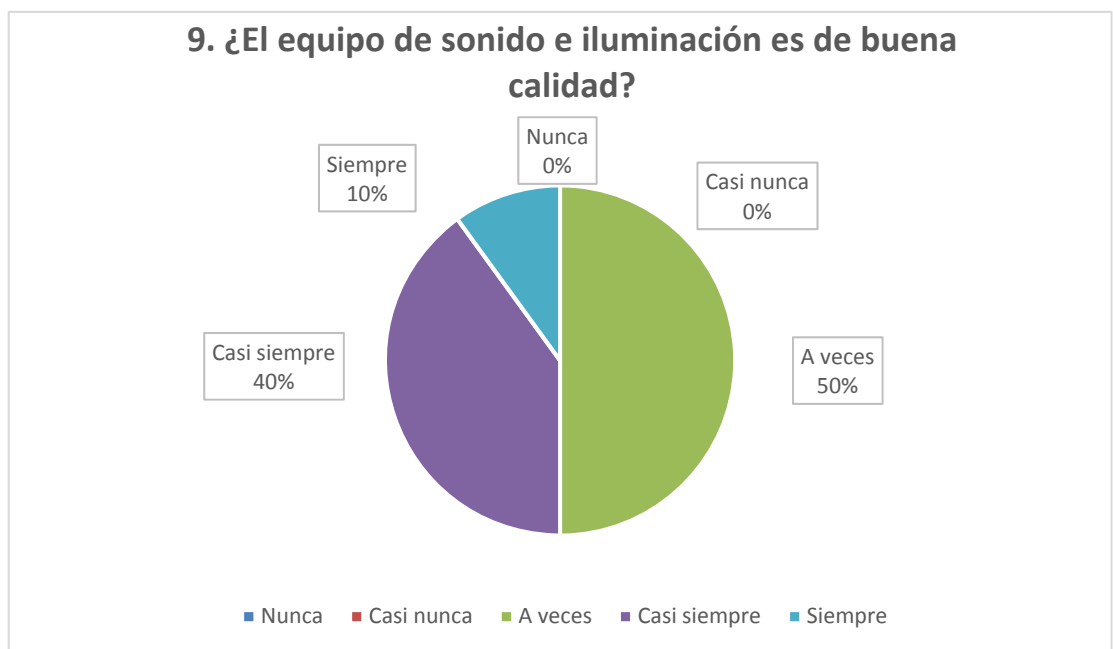


Según los resultados, se puede observar que la mayoría de los encuestados (60%) indican que “a veces” se les ofrecen soluciones a sus problemas. Esta información sugiere que si bien existe un esfuerzo por parte del servicio en resolver los problemas, no siempre se logra de manera consistente en todas las interacciones.

El 20% de los encuestados que mencionó que “casi siempre” se les ofrecen soluciones destaca un grupo significativo que percibe un compromiso activo por parte del servicio en resolver los problemas de los usuarios. Esta percepción positiva indica una atención adecuada hacia la resolución de problemas, lo cual es un aspecto alentador en la experiencia del cliente.

Es relevante señalar que ningún encuestado afirmó que “siempre” se les ofrecen soluciones. Esta falta de respuestas indicando una resolución constante sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer la capacidad de ofrecer soluciones a los problemas de los usuarios de manera más consistente. En general,

los resultados revelan una variedad en la capacidad de ofrecer soluciones a los problemas de los usuarios. Aunque hay una percepción positiva por parte de algunos encuestados, la ausencia de respuestas indicando una resolución total destaca la necesidad de trabajar en mejorar y garantizar una atención efectiva y proactiva hacia la resolución de problemas.



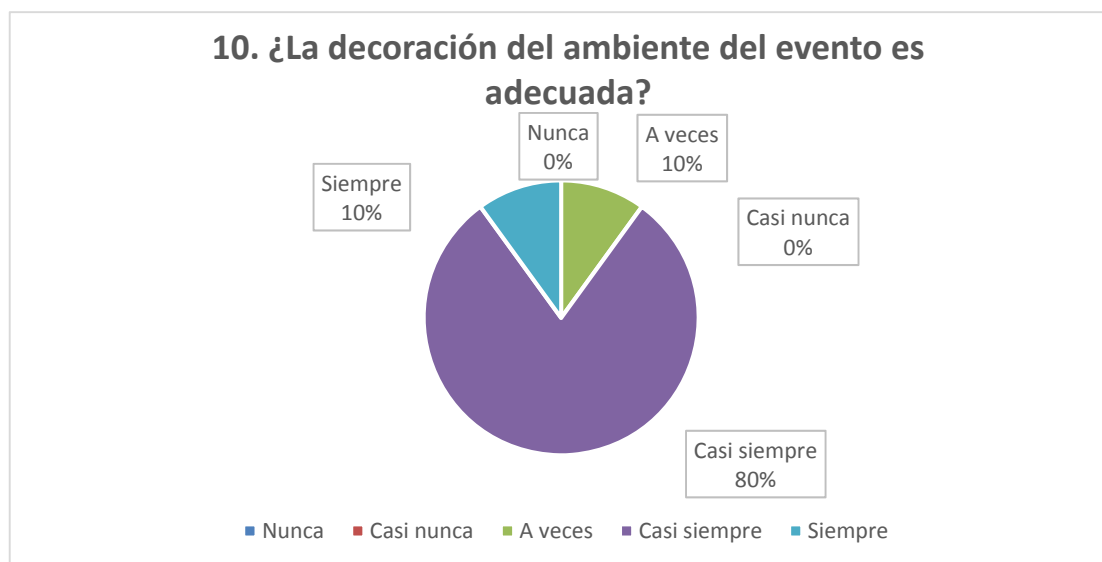
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la calidad del equipo de sonido e iluminación es generalmente positiva entre los encuestados. El hecho de que el 50% indique que el equipo es de buena calidad “a veces” sugiere que, aunque no siempre alcanza la excelencia, tampoco se considera de mala calidad.

El 40% de los encuestados que mencionó que el equipo es de buena calidad “casi siempre” refleja una mayoría significativa que percibe el equipo como adecuado y satisfactorio para su uso. Esta percepción positiva indica una consistencia en la

calidad del equipo, lo cual es un aspecto alentador en la experiencia del usuario.

El 10% que afirmó que el equipo es de buena calidad “siempre” destaca un grupo minoritario pero notable de usuarios muy satisfechos con el rendimiento del equipo. Esta satisfacción refleja un nivel excepcional de calidad percibida por este segmento de encuestados.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que el equipo sea de mala calidad, lo cual sugiere que en general, el equipo cumple con las expectativas y requisitos de la mayoría de los usuarios. De esta manera, los resultados muestran una tendencia positiva en cuanto a la percepción de la calidad del equipo de sonido e iluminación. Aunque hay variaciones en las opiniones, la ausencia de respuestas negativas indica que el equipo satisface en su mayoría las necesidades y expectativas de los usuarios.



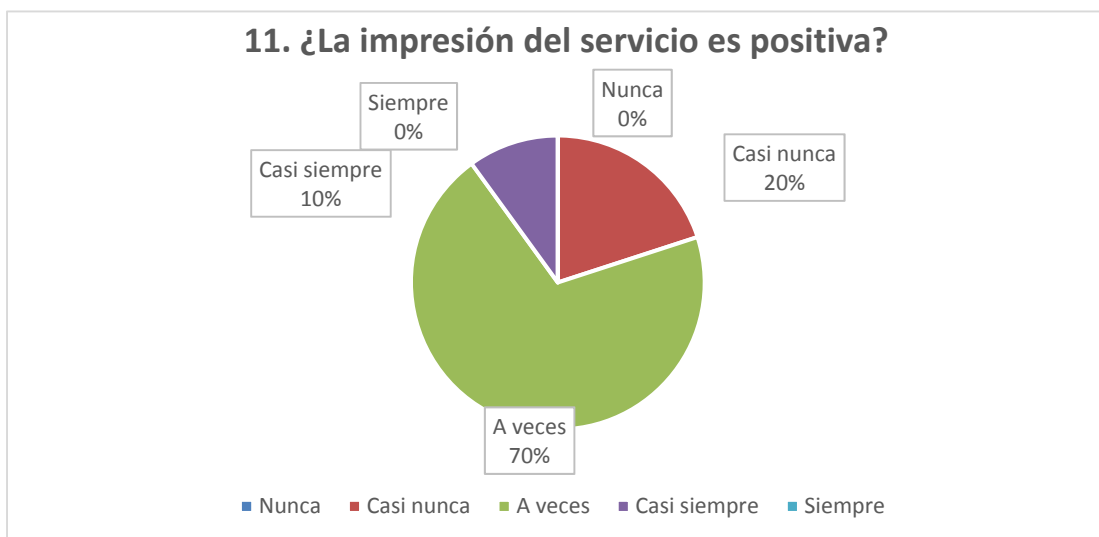
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la decoración del ambiente del evento es mayoritariamente positiva entre los encuestados. El hecho de que el 80% indique que la decoración es adecuada “casi

siempre” sugiere que es bien recibida y valorada por la mayoría de los usuarios.

El 10% de los encuestados que mencionó que la decoración es adecuada “siempre” refleja un grupo significativo de usuarios muy satisfechos con la calidad y el diseño del ambiente. Esta alta satisfacción indica un nivel excepcional de aprecio por la decoración por parte de este segmento de encuestados.

Otro 10% que afirmó que la decoración es adecuada “a veces” destaca un grupo minoritario que no está completamente satisfecho con la decoración en ciertas ocasiones. Aunque representan una minoría, sus comentarios pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y ajustes en el diseño del ambiente.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que la decoración no es adecuada, lo cual sugiere que en general, la decoración cumple con las expectativas y requisitos de la mayoría de los usuarios. En resumen, los resultados muestran una tendencia positiva en cuanto a la percepción de la decoración del ambiente del evento. La mayoría de los usuarios están satisfechos con la calidad y el diseño de la decoración, lo cual es un aspecto importante para crear una experiencia agradable y memorable.

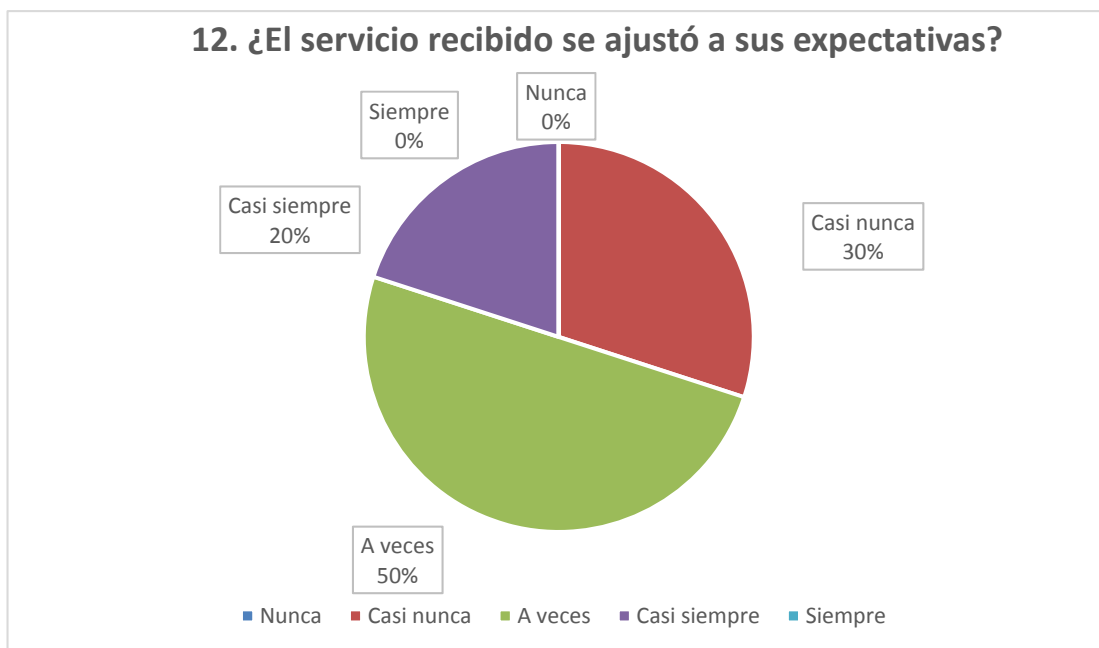


Según los resultados, se puede observar que la percepción sobre la impresión del servicio varía entre los encuestados. El hecho de que el 70% indique que la impresión del servicio es positiva “a veces sugiere” que hay una evaluación mixta por parte de los usuarios, donde el servicio no siempre alcanza la excelencia, pero tampoco es considerado como malo en general.

El 20% de los encuestados que mencionó que la impresión del servicio es “casi nunca” positiva refleja un grupo significativo de usuarios insatisfechos con la calidad del servicio. Esta percepción negativa indica áreas de mejora importantes que deben abordarse para elevar la satisfacción del cliente.

El 10% que afirmó que la impresión del servicio es “casi siempre” positiva destaca un grupo minoritario pero notable de usuarios muy satisfechos con el servicio recibido. Esta alta satisfacción refleja un nivel excepcional de calidad percibida por este segmento de encuestados.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que la impresión del servicio sea “siempre” positiva, lo cual sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer la calidad del servicio ofrecido. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción de la calidad del servicio entre los usuarios. Si bien hay una mayoría con una impresión positiva a veces, es crucial prestar atención a las opiniones del grupo insatisfecho para identificar áreas de mejora y trabajar en elevar la calidad del servicio en general.

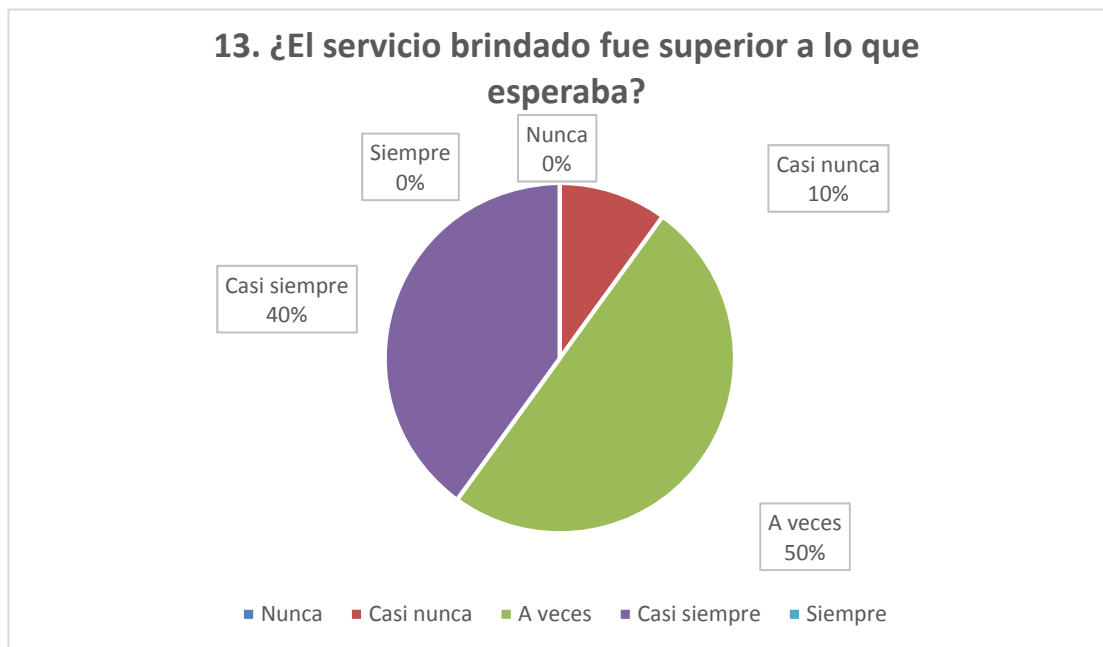


Según los resultados, se puede observar que la percepción sobre el ajuste del servicio a las expectativas de los usuarios es variada entre los encuestados. El hecho de que el 50% indique que el servicio se ajusta a sus expectativas “a veces” sugiere una evaluación mixta por parte de los usuarios, donde el servicio no siempre alcanza las expectativas, pero tampoco las decepciona por completo.

El 30% de los encuestados que mencionó que el servicio “casi nunca” se ajusta a sus expectativas refleja un grupo significativo de usuarios insatisfechos con la calidad del servicio en relación con sus expectativas. Esta percepción negativa destaca áreas críticas que requieren atención y mejoras para elevar la satisfacción del cliente.

El 20% que afirmó que el servicio “casi siempre” se ajusta a sus expectativas destaca un grupo minoritario pero notable de usuarios muy satisfechos con el servicio recibido. Esta alta satisfacción refleja un nivel excepcional de calidad percibida por este segmento de encuestados.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que el servicio “siempre” se ajusta a sus expectativas, lo cual sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer la calidad del servicio ofrecido para cumplir consistentemente con las expectativas de los usuarios. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción del ajuste del servicio a las expectativas entre los usuarios. Si bien hay una mayoría con una percepción mixta, es esencial abordar las preocupaciones del grupo insatisfecho para identificar áreas de mejora y trabajar en elevar la calidad del servicio en general.



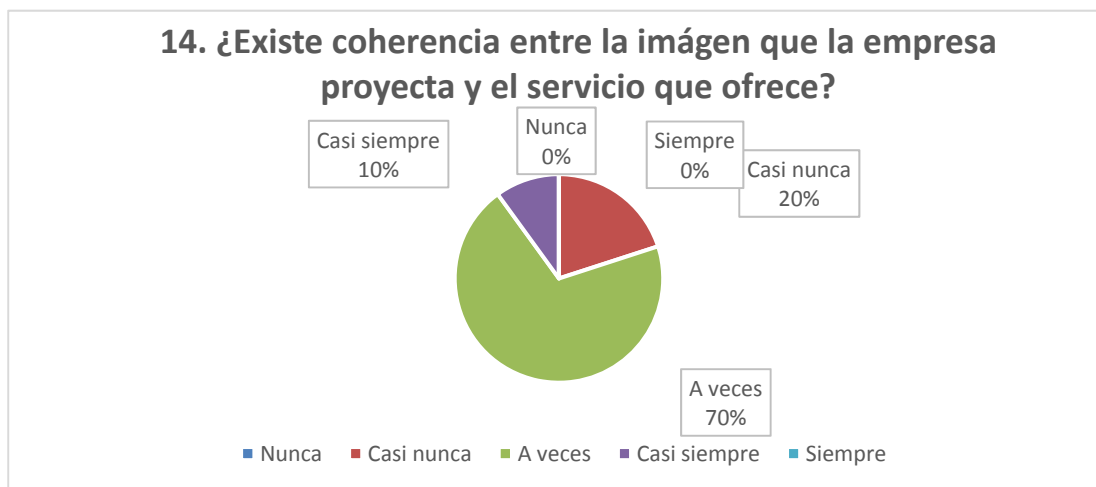
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre si el servicio brindado supera las expectativas de los usuarios varía entre los encuestados. El hecho de que el 50% indique que el servicio fue superior a lo esperado “a veces” sugiere una evaluación mixta por parte de los usuarios, donde el servicio no siempre supera las expectativas, pero lo hace en una cantidad considerable de casos.

El 40% de los encuestados que mencionó que el servicio “casi siempre” fue superior a lo esperado refleja un grupo significativo de usuarios muy satisfechos con la calidad del servicio, ya que este supera consistentemente sus expectativas. Esta percepción positiva destaca un nivel excepcional de calidad percibida por este segmento de encuestados.

El 10% que afirmó que el servicio “casi nunca” fue superior a lo esperado destaca un grupo minoritario pero notable de usuarios insatisfechos con el nivel de servicio proporcionado. Sus comentarios pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y ajustes necesarios para superar las expectativas del cliente.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que el servicio “siempre” fue superior a lo esperado, lo cual sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer la calidad del servicio ofrecido para sorprender y superar consistentemente las expectativas de los usuarios.

En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre si el servicio supera las expectativas entre los usuarios. Si bien hay una mayoría con una percepción mixta, es esencial aprovechar las opiniones del grupo satisfecho y atender las preocupaciones del grupo insatisfecho para identificar áreas de mejora y trabajar en elevar la calidad del servicio para sorprender y superar consistentemente las expectativas de todos los usuarios.

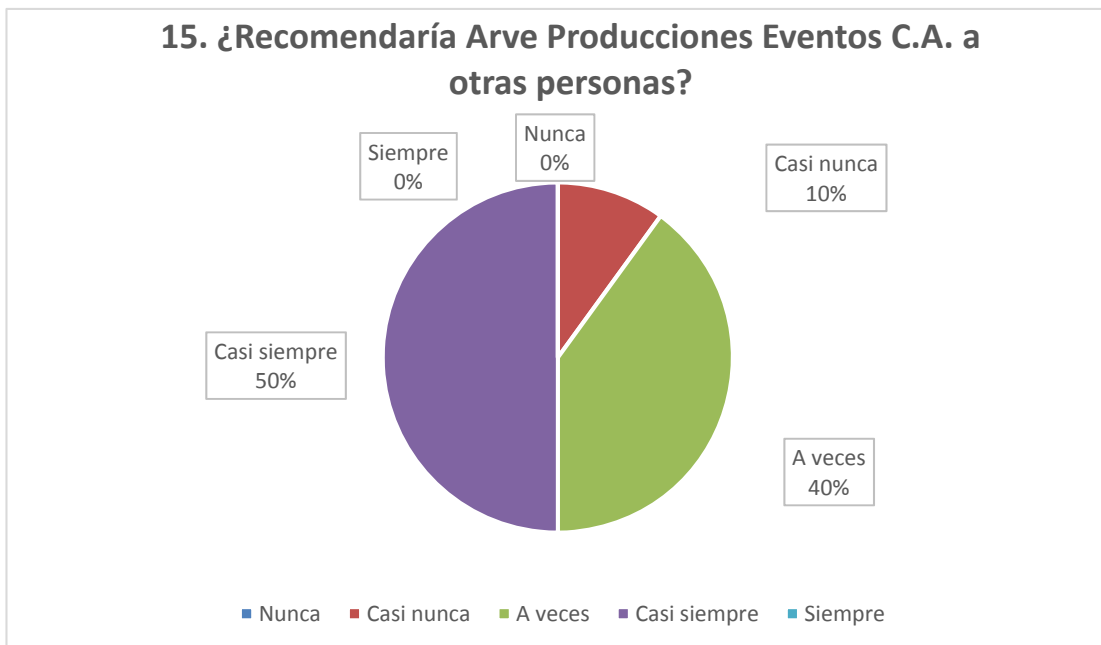


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la coherencia entre la imagen que la empresa proyecta y el servicio que ofrece varía entre los encuestados. El hecho de que el 70% indique que “a veces” existe coherencia sugiere una evaluación mixta por parte de los usuarios, donde la imagen no siempre se refleja completamente en el servicio, pero tampoco hay una gran discrepancia entre ambos.

El 20% de los encuestados que mencionó que “casi nunca” hay coherencia entre la imagen y el servicio refleja un grupo significativo de usuarios insatisfechos con la falta de consistencia entre lo promocionado y lo entregado. Esta percepción negativa destaca la importancia de alinear la imagen de la empresa con la experiencia real del servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

El 10% que afirmó que “casi siempre” hay coherencia entre la imagen y el servicio destaca un grupo minoritario pero notable de usuarios muy satisfechos con la consistencia percibida. Esta alta satisfacción refleja un nivel excepcional de alineación entre la imagen proyectada y el servicio ofrecido para este segmento de encuestados.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” hay coherencia entre la imagen y el servicio, lo cual sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer esta coherencia para garantizar una experiencia consistente y alineada con las expectativas de los usuarios. En resumen, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre la coherencia entre la imagen y el servicio ofrecido. Si bien hay una mayoría con una percepción mixta, es esencial abordar las preocupaciones del grupo insatisfecho para identificar áreas de mejora y trabajar en alinear de manera más efectiva la imagen proyectada con la experiencia real del servicio.

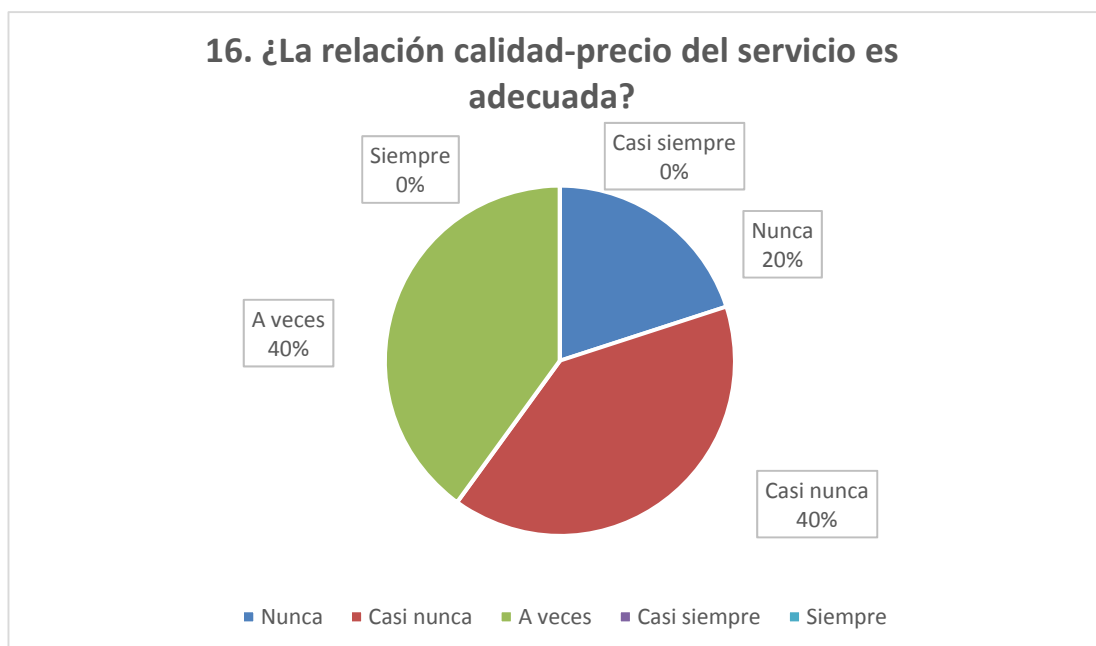


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la recomendación de Arve Producciones Eventos C.A. varía entre los encuestados. El hecho de que el 50% “casi siempre” recomendaría la empresa sugiere una sólida reputación y un alto nivel de satisfacción por parte de los usuarios, lo cual es un indicador positivo de la calidad de los servicios ofrecidos.

El 40% de los encuestados que mencionó que “a veces” recomendaría la empresa refleja un grupo significativo de usuarios con opiniones mixtas, lo que sugiere que hay áreas en las que la empresa podría mejorar para aumentar la satisfacción y la probabilidad de recomendación.

El 10% que afirmó que “casi nunca” recomendaría la empresa destaca un grupo minoritario de usuarios insatisfechos con la empresa, lo cual señala áreas específicas en las que Arve Producciones Eventos C.A. podría enfocarse para mejorar y satisfacer las expectativas de este segmento.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “nunca” recomendaría la empresa, lo cual indica que, en general, Arve Producciones Eventos C.A. cuenta con una base sólida de clientes satisfechos y potenciales embajadores de su marca. En general, los resultados muestran una diversidad en la disposición de los usuarios a recomendar Arve Producciones Eventos C.A. Si bien hay una mayoría que casi siempre recomendaría la empresa, es esencial considerar las opiniones del grupo con recomendaciones menos frecuentes para identificar áreas de mejora y trabajar en fortalecer la satisfacción del cliente.

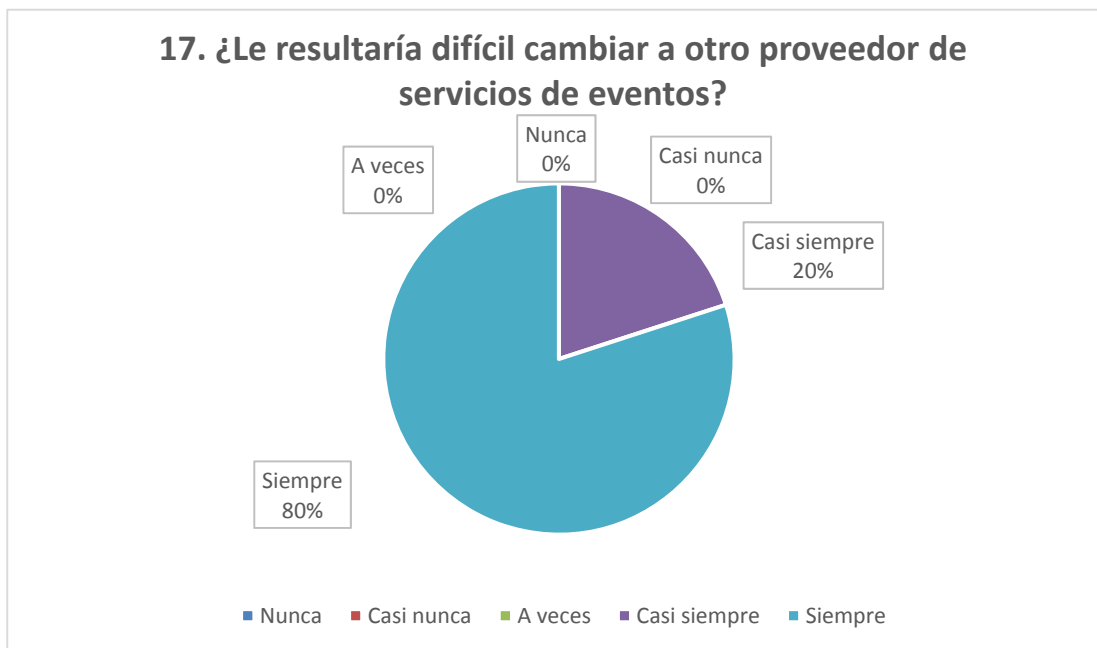


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la relación calidad-precio del servicio es variada entre los encuestados. El hecho de que el 40% tenga una opinión dividida sugiere una diversidad de percepciones en cuanto a si el servicio justifica su precio.

El otro 40% que indica que la relación calidad-precio “casi nunca” es adecuada refleja un grupo considerable de usuarios insatisfechos con la percepción de valor que reciben en comparación con lo que pagan. Esta opinión negativa destaca la importancia de revisar y ajustar las estrategias de precios y comunicación de valor para mejorar la satisfacción del cliente.

El 20% que opina que la relación calidad-precio “nunca” es adecuada destaca un grupo minoritario pero significativo de usuarios que consideran que el servicio no justifica el costo pagado. Sus opiniones pueden ser indicativas de áreas específicas en las que se puede trabajar para alinear mejor las expectativas de precio y calidad.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que la relación calidad-precio “siempre” es adecuada, lo cual sugiere que hay margen para mejorar la percepción del precio del servicio en relación con su calidad percibida. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre la relación calidad-precio del servicio entre los usuarios. Si bien hay una parte con opiniones divididas, es esencial abordar las preocupaciones del grupo insatisfecho para identificar áreas de mejora y trabajar en alinear mejor el valor percibido con el costo del servicio.

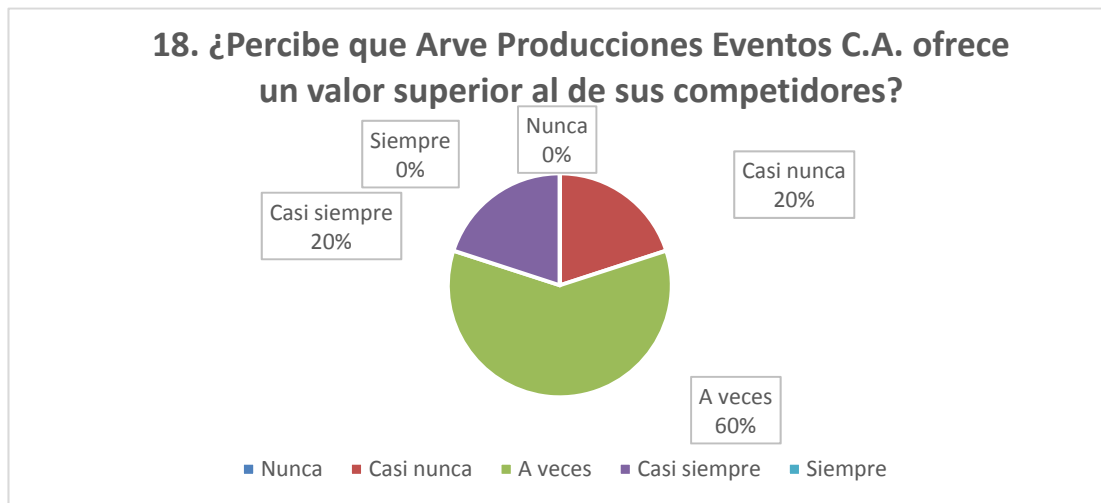


Según los resultados, se puede observar que la percepción sobre la fidelidad hacia el proveedor de servicios de eventos es altamente positiva entre los encuestados. El hecho de que el 80% indique que “siempre” le resultaría difícil cambiar a otro proveedor sugiere una alta tasa de retención de clientes y una fuerte lealtad hacia la empresa, lo cual es un indicador sólido de satisfacción con el servicio ofrecido.

El 20% de los encuestados que mencionó que “casi siempre” le resultaría difícil cambiar de proveedor refleja un grupo significativo de usuarios muy satisfechos con la empresa, lo que resalta aún más la calidad del servicio y la relación establecida con estos clientes.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que les resultaría fácil cambiar de proveedor, lo cual subraya el éxito de la empresa en fidelizar a sus clientes y mantener altos niveles de satisfacción.

En general, los resultados muestran una alta fidelidad y satisfacción por parte de los clientes hacia la empresa proveedora de servicios de eventos. La alta proporción de encuestados que considera difícil cambiar a otro proveedor es un indicador claro de la confianza generada y la relación establecida con la empresa.



Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre el valor ofrecido por Arve Producciones Eventos C.A. es altamente positiva entre los encuestados. El hecho de que el 60% perciba que la empresa ofrece un valor superior al de sus competidores sugiere que está posicionada como líder en el mercado en términos de valor percibido por los clientes.

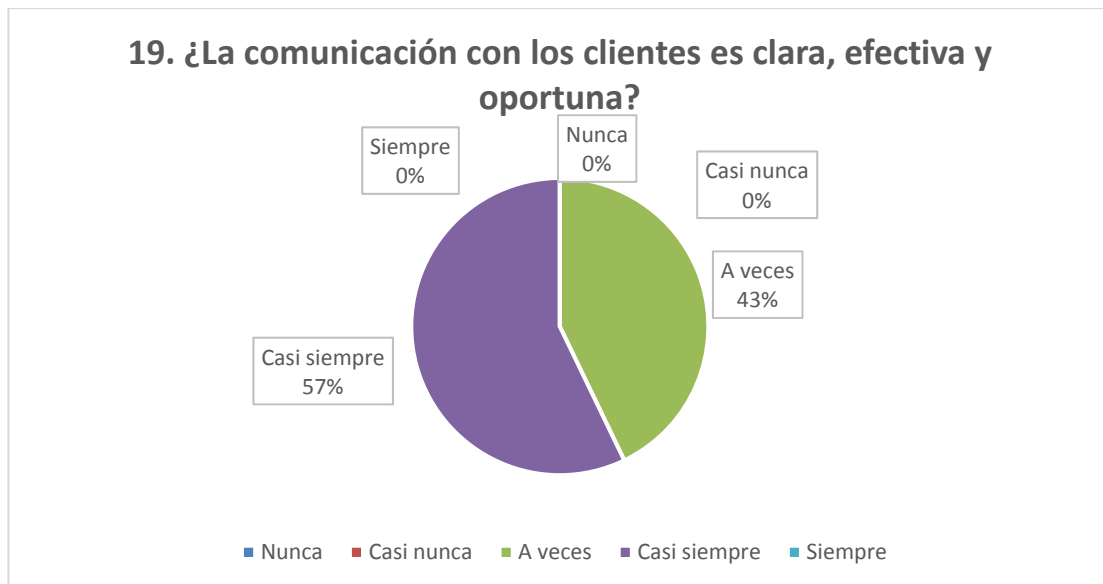
El 20% de los encuestados que mencionó que “casi siempre” percibe un valor superior refleja un grupo significativo de usuarios muy satisfechos con la empresa, lo que resalta aún más la calidad y el valor diferenciado que ofrece Arve Producciones Eventos C.A.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “nunca” percibe un valor superior, lo cual subraya la fuerte percepción de valor que la empresa ha logrado establecer entre sus clientes. En general, los resultados muestran una percepción muy positiva sobre el valor ofrecido por Arve Producciones Eventos C.A.

La alta proporción de encuestados que considera que la empresa ofrece un valor superior al de sus competidores es un indicador claro de su liderazgo en términos de calidad y beneficios percibidos.

Cuestionario B

Por otra parte, de acuerdo al **cuestionario B**: dirigido a la gerencia y empleados de la empresa Arve Producciones Eventos C.A. se muestran los diferentes gráficos:

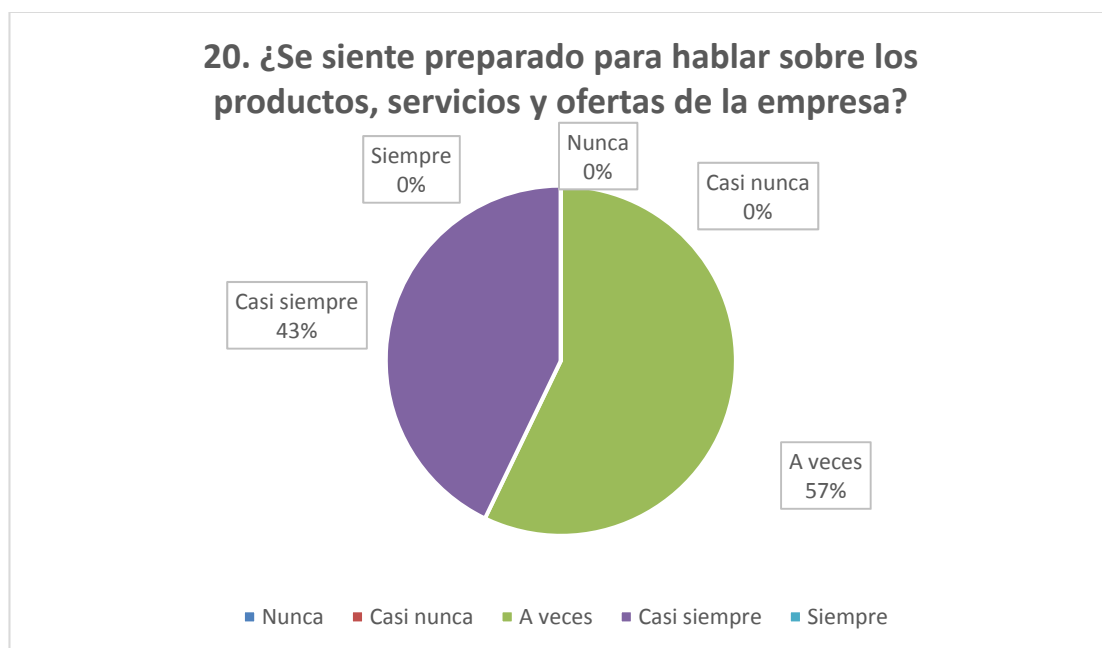


Según los resultados, se puede observar que la percepción sobre la comunicación con los clientes por parte de la empresa es mixta entre los encuestados. El hecho de que el 57% indique que la comunicación “casi siempre” es clara, efectiva y oportuna sugiere que la empresa tiene una base sólida en este aspecto, pero aún existen áreas para mejorar y perfeccionar la comunicación.

El 43% de los encuestados que mencionó que la comunicación “a veces” es clara, efectiva y oportuna refleja un grupo considerable de usuarios con opiniones

mixtas, lo que indica que hay oportunidades para fortalecer y optimizar la comunicación para satisfacer las expectativas de todos los clientes.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que la comunicación “siempre” es clara, efectiva y oportuna, lo cual sugiere que hay margen para mejorar en todos los aspectos de la comunicación con los clientes. En general, los resultados muestran una percepción variada sobre la comunicación con los clientes por parte de la empresa. Si bien una mayoría considera que la comunicación es clara, efectiva y oportuna casi siempre, es esencial abordar las opiniones del grupo con percepciones menos consistentes para identificar áreas de mejora y trabajar en fortalecer la comunicación en todos los aspectos.

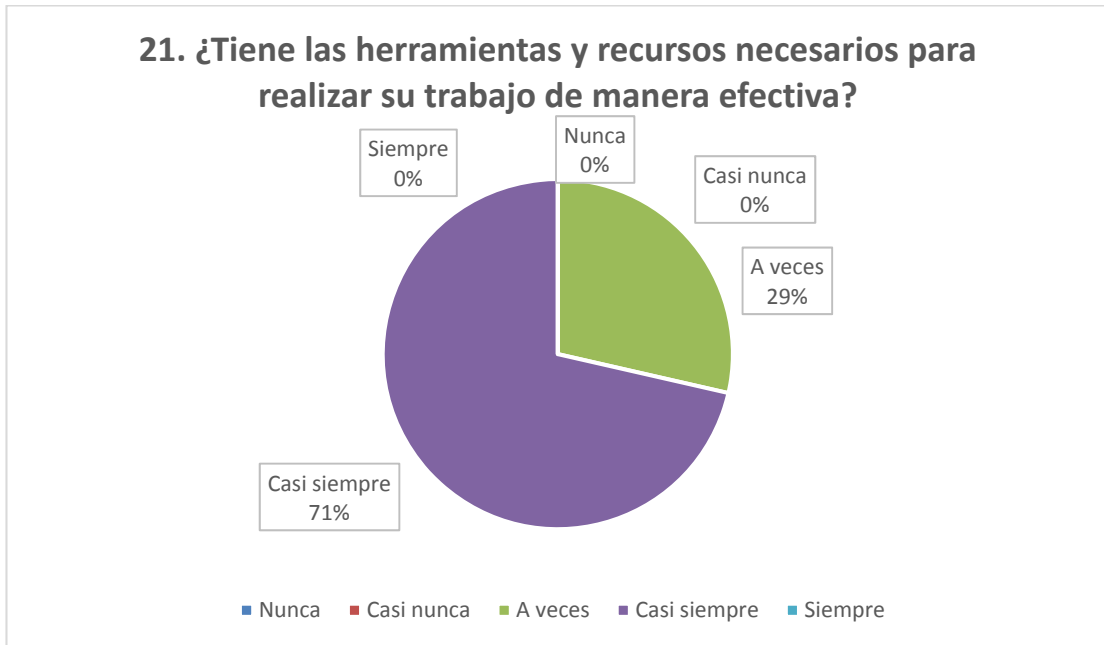


Según los resultados, se puede observar que la percepción sobre la preparación de los empleados para hablar sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa es variada entre los encuestados. El hecho de que el 57% “casi siempre”

se sienta preparado sugiere que la empresa cuenta con una buena base de empleados informados y capacitados sobre sus productos y servicios, lo cual es un indicador positivo de la formación y el conocimiento del personal.

El 41% de los encuestados que mencionó que “a veces” se siente preparado para hablar sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa refleja un grupo considerable de empleados que no están completamente seguros de su conocimiento sobre la empresa. Esto destaca la importancia de brindar capacitación adicional y recursos para mejorar la preparación y confianza del personal en su interacción con los clientes.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” se siente preparado para hablar sobre la empresa, lo cual sugiere que hay oportunidades para mejorar el conocimiento y la preparación de los empleados en general. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre la preparación de los empleados para hablar sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa. Si bien una mayoría casi siempre se siente preparada, es esencial abordar las preocupaciones del grupo con percepciones menos consistentes para identificar áreas de mejora y trabajar en fortalecer el conocimiento y la confianza del personal.

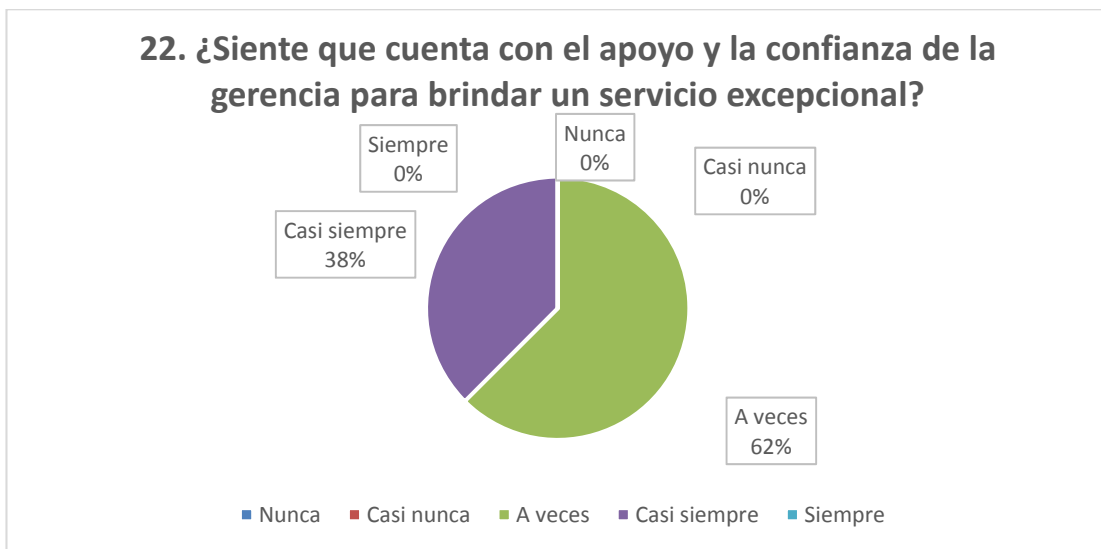


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la disponibilidad de herramientas y recursos para realizar el trabajo de manera efectiva es variada entre los encuestados. El hecho de que el 71% “casi siempre” tenga las herramientas y recursos necesarios sugiere que la empresa proporciona a sus empleados los medios necesarios para ser productivos, lo cual es un indicador positivo de apoyo y compromiso con el personal.

El 29% de los encuestados que mencionó que “a veces” tiene las herramientas y recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva refleja un grupo considerable de empleados que no siempre cuentan con todo lo necesario. Esto destaca la importancia de evaluar y mejorar la disponibilidad y accesibilidad de los recursos para garantizar la eficacia y eficiencia en las tareas laborales.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” tiene las herramientas y recursos necesarios, lo cual sugiere que hay oportunidades para

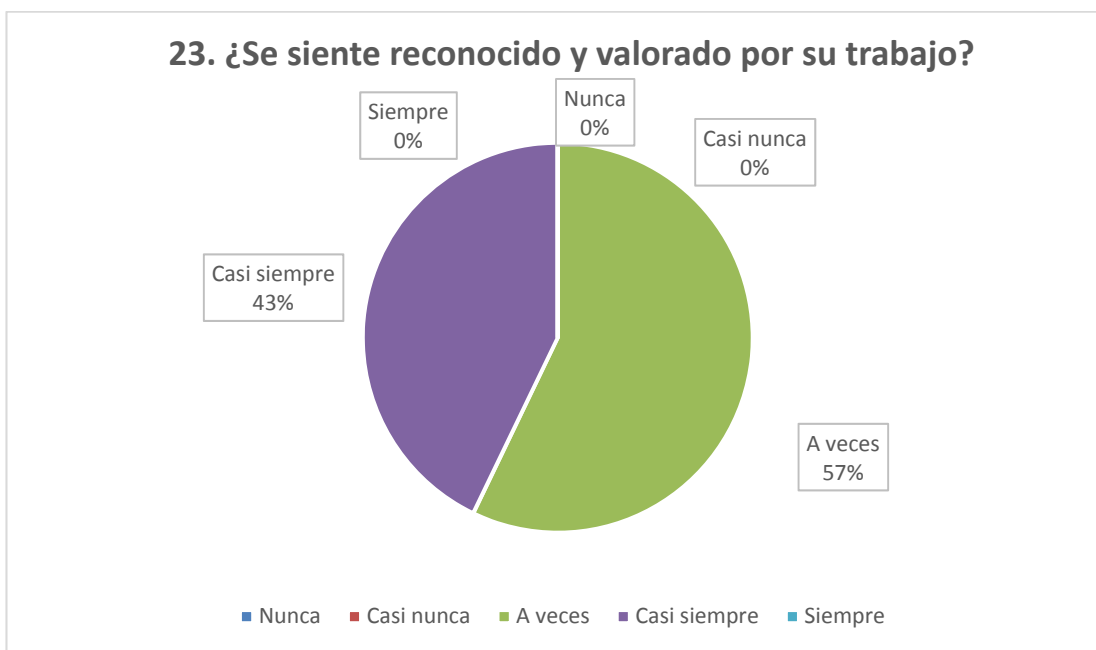
mejorar la provisión de recursos a los empleados en general. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre la disponibilidad de herramientas y recursos para realizar el trabajo de manera efectiva. Si bien una mayoría casi siempre tiene lo necesario, es esencial abordar las preocupaciones del grupo con percepciones menos consistentes para identificar áreas de mejora y trabajar en fortalecer el apoyo a los empleados.



Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre el apoyo y la confianza de la gerencia entre los empleados es mixta. El hecho de que el 62% “a veces” sienta que cuenta con el apoyo y la confianza de la gerencia para brindar un servicio excepcional indica una brecha en la percepción del apoyo, lo cual puede impactar la motivación y el desempeño de los empleados en la prestación de un servicio excepcional.

El 38% de los encuestados que “casi siempre” siente el apoyo y la confianza de la gerencia refleja un grupo significativo de empleados motivados por el respaldo recibido, lo que sugiere que existe un segmento del personal que se siente respaldado y motivado por la gerencia.

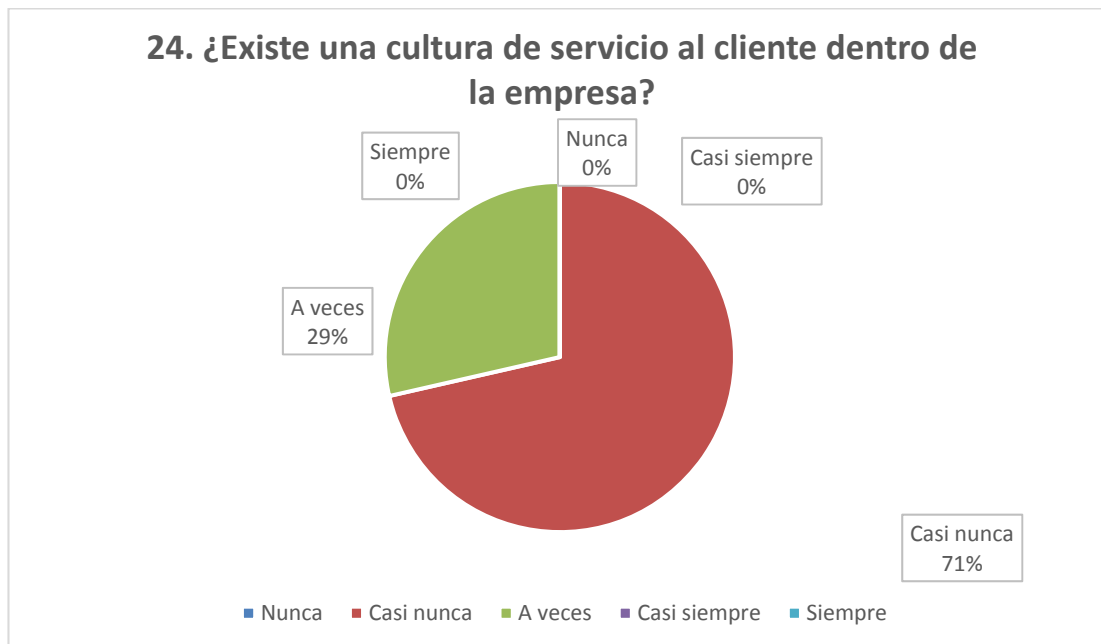
Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” siente el apoyo y la confianza de la gerencia, lo cual señala claramente oportunidades para mejorar la comunicación y el respaldo por parte de la gerencia hacia los empleados. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción del apoyo y la confianza de la gerencia entre los empleados. Si bien una mayoría a veces siente este respaldo, es esencial abordar las preocupaciones del grupo con percepciones menos consistentes para identificar áreas de mejora y fortalecer las relaciones entre la gerencia y el personal.



Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre el reconocimiento y la valoración del trabajo entre los empleados es variada. El hecho de que el 57% “a veces” sienta que es reconocido y valorado por su trabajo indica una brecha en la percepción del reconocimiento, lo cual puede impactar la motivación y el compromiso de los empleados.

El 43% de los encuestados que “casi siempre” siente que es reconocido y valorado refleja un grupo significativo de empleados motivados por el reconocimiento recibido, lo que sugiere que existe un segmento del personal que se siente valorado y motivado por la empresa.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” se siente reconocido y valorado, lo cual señala claramente oportunidades para mejorar el reconocimiento y la valoración del trabajo por parte de la empresa. En resumen, los resultados muestran una diversidad en la percepción del reconocimiento y la valoración del trabajo entre los empleados. Si bien una mayoría a veces siente este reconocimiento, es esencial abordar las preocupaciones del grupo con percepciones menos consistentes para identificar áreas de mejora y fortalecer el reconocimiento y la valoración por parte de la empresa.



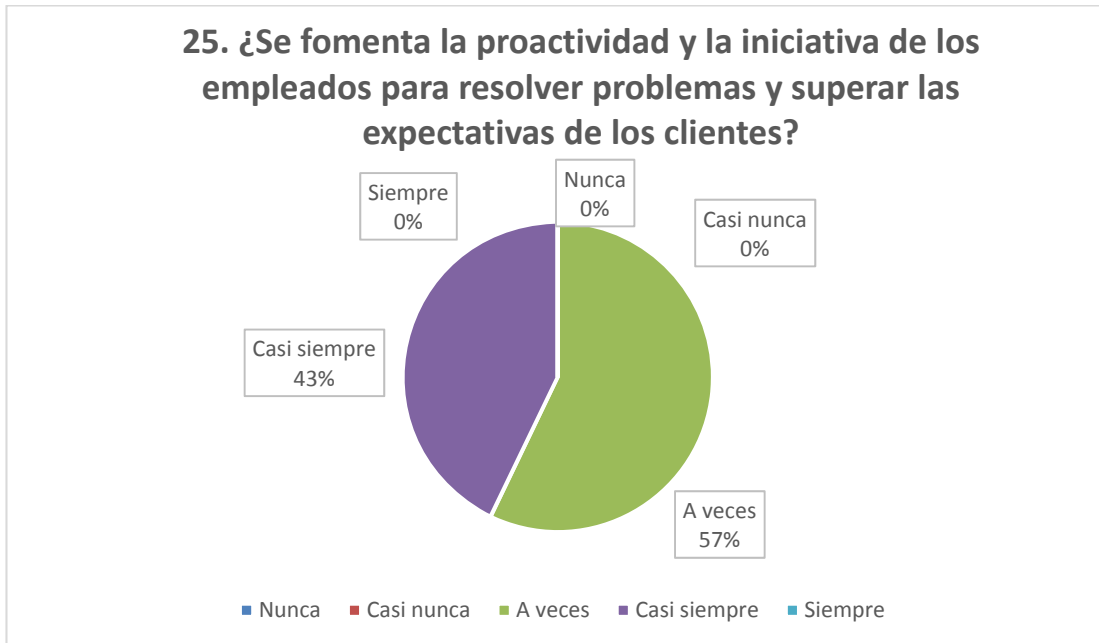
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre

la cultura de servicio al cliente dentro de la empresa es crítica. El hecho de que una gran mayoría (71%) “casi nunca” perciba una cultura de servicio al cliente indica una necesidad urgente de crear e implementar una cultura centrada en el cliente dentro de la organización.

El pequeño porcentaje (29%) de los encuestados que “a veces” percibe una cultura de servicio al cliente sugiere que existen algunos aspectos positivos en la atención al cliente, pero no son consistentes ni generalizados en toda la empresa.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” o “casi siempre” percibe una cultura de servicio al cliente, lo cual subraya la falta de una orientación clara hacia el servicio al cliente en la organización y la necesidad de un cambio significativo en este aspecto.

En general, los resultados muestran una clara deficiencia en la percepción de una cultura de servicio al cliente dentro de la empresa. Es esencial abordar esta situación con urgencia y trabajar en el desarrollo e implementación de estrategias, políticas y prácticas que fomenten un enfoque centrado en el cliente en todos los niveles de la organización.

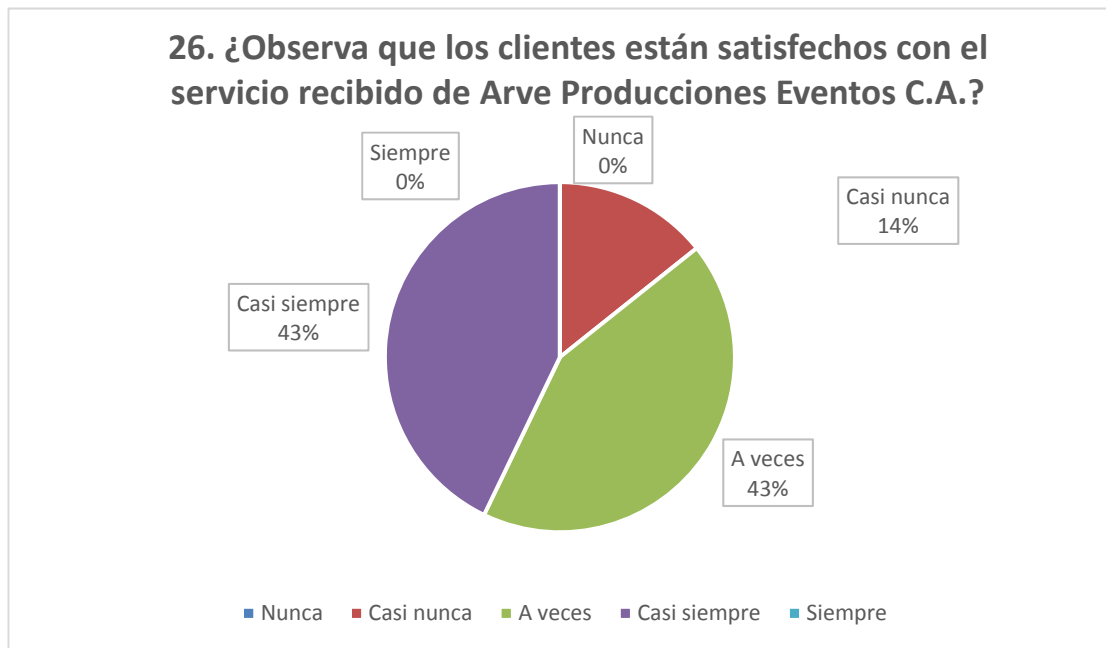


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la fomentación de la proactividad y la iniciativa de los empleados para resolver problemas y superar las expectativas de los clientes es mixta. El hecho de que una mayoría considerable (57%) indique que este hecho se fomenta “a veces” sugiere que hay espacio para mejorar la forma en que se incentiva la proactividad y la iniciativa en la empresa.

El porcentaje considerable (43%) de los encuestados que mencionó que la proactividad y la iniciativa “casi siempre” se fomenta refleja una cultura que apoya estas cualidades en algunos empleados, lo cual es un indicador positivo de un ambiente laboral que valora la iniciativa y la resolución proactiva de problemas.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que la proactividad y la iniciativa “siempre” se fomenta, lo cual señala claramente oportunidades para mejorar la cultura de proactividad en la empresa y promover un enfoque proactivo en todos los niveles organizacionales. En general, los resultados muestran una diversidad en la

percepción sobre el fomento de la proactividad y la iniciativa entre los empleados. Si bien una mayoría indica que esto se fomenta a veces, es esencial aprovechar las fortalezas identificadas en el grupo con percepciones más positivas para inspirar y motivar a toda la organización hacia una cultura de proactividad.

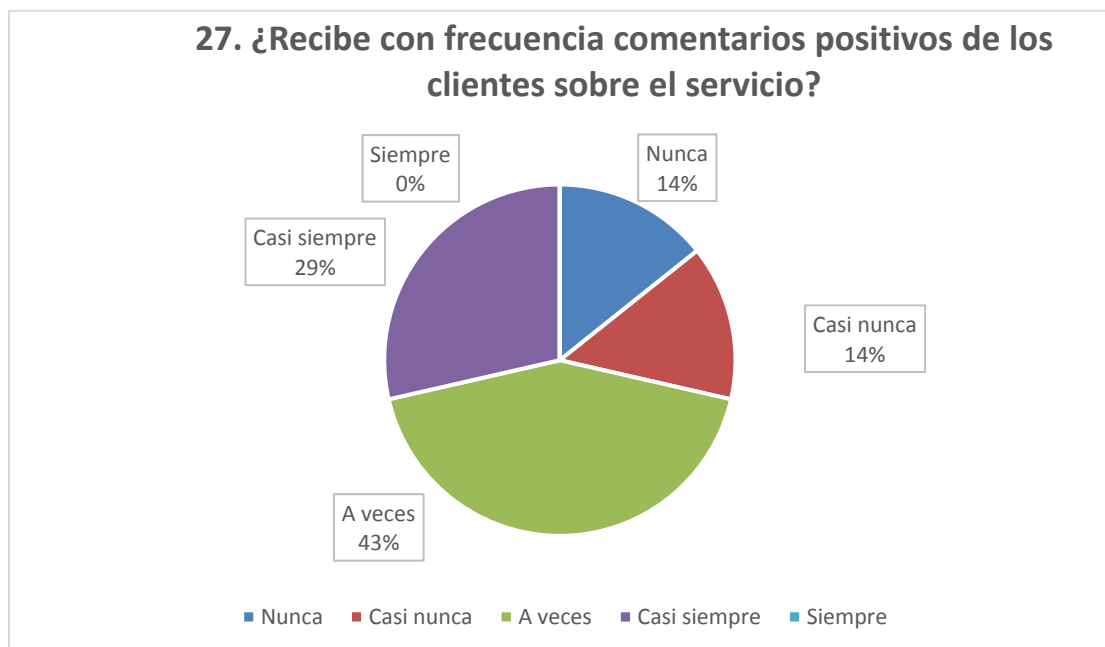


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la satisfacción del cliente con el servicio recibido de Arve Producciones Eventos C.A. es variada entre los encuestados. El hecho de que la mayoría (43%) observe que los clientes “casi siempre” están satisfechos indica que la empresa está brindando un buen servicio en general, lo cual es un indicador positivo de la calidad del servicio ofrecido.

El porcentaje considerable (43%) de los encuestados que mencionó que los clientes “a veces” están satisfechos con el servicio sugiere que hay áreas donde se puede mejorar la satisfacción del cliente para garantizar una experiencia positiva y consistente en todos los casos.

El porcentaje minoritario (14%) de los encuestados que observa que los clientes “casi nunca” están satisfechos señala la existencia de algunos clientes insatisfechos, lo cual destaca la importancia de identificar y abordar las causas de insatisfacción para mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que los clientes “siempre” están satisfechos, lo cual indica claramente oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente en todos los casos y trabajar en la excelencia del servicio ofrecido. En resumen, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre la satisfacción del cliente con el servicio recibido. Si bien una parte considera que los clientes casi siempre están satisfechos, es esencial atender las áreas identificadas para mejorar la satisfacción en aquellos casos donde no es tan alta.



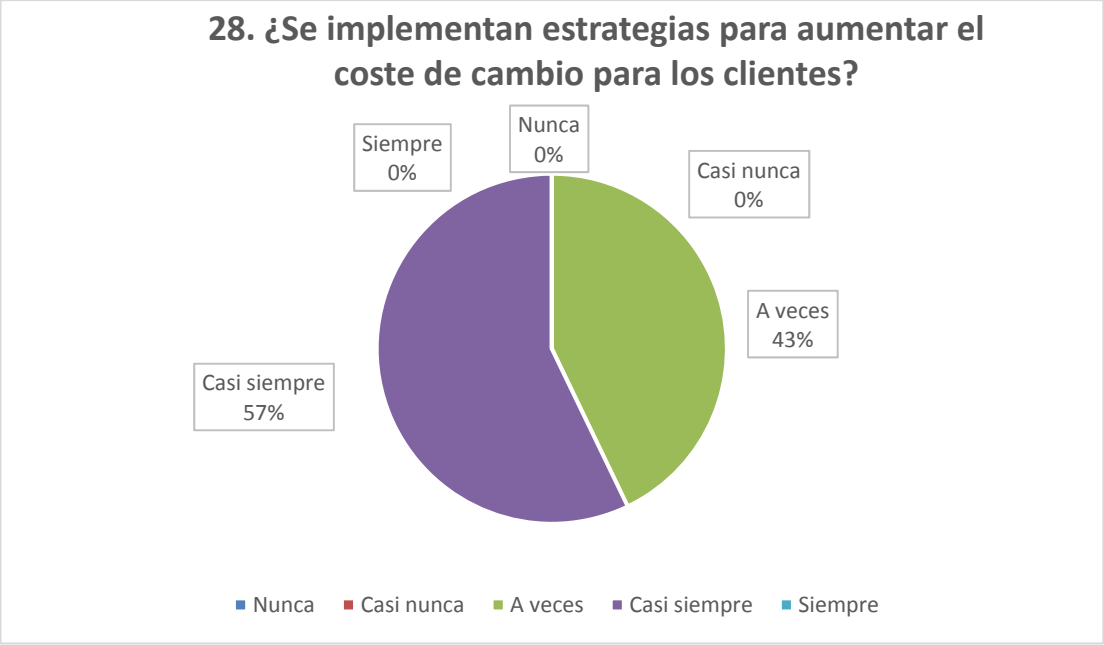
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre los comentarios positivos de los clientes respecto al servicio ofrecido es variada entre

los encuestados. El hecho de que una mayoría considerable (43%) reciba “a veces” comentarios positivos sugiere que la empresa está brindando un servicio aceptable, pero aún hay margen para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción general.

El porcentaje considerable (29%) de los encuestados que recibe “casi siempre” comentarios positivos indica que existe una base sólida de clientes satisfechos con el servicio, lo cual es un indicador positivo de la calidad del trabajo realizado por la empresa en términos de satisfacción del cliente.

El porcentaje minoritario (14%) de los encuestados que recibe comentarios positivos “casi nunca” o “nunca” resalta la presencia de clientes insatisfechos, lo cual subraya la importancia de identificar y abordar las áreas de mejora para elevar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” recibe comentarios positivos, lo cual señala claramente oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en todos los casos y trabajar en la excelencia del servicio ofrecido. En general, los resultados muestran una diversidad en la percepción sobre los comentarios positivos de los clientes. Si bien una parte recibe a veces o casi siempre comentarios favorables, es esencial enfocarse en aquellas áreas identificadas para mejorar la experiencia del cliente y garantizar una satisfacción constante.

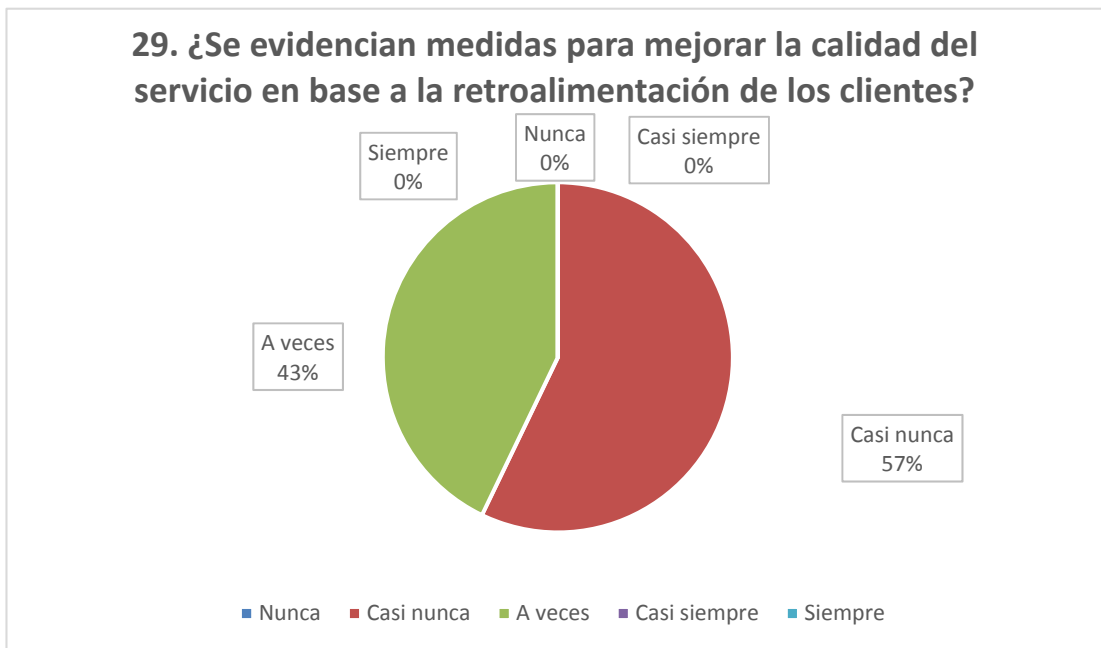


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la implementación de estrategias para aumentar el coste de cambio para los clientes es mayoritariamente positiva entre los encuestados. El hecho de que una mayoría considerable (57%) indique que estas estrategias “casi siempre” se implementan sugiere que la empresa está tomando medidas efectivas para dificultar que los clientes cambien a un competidor, lo cual es una estrategia común en la retención de clientes.

El porcentaje considerable (43%) de los encuestados que mencionó que estas estrategias “a veces” se implementan señala que existe margen para mejorar la consistencia en la aplicación de estas medidas, lo que podría contribuir a fortalecer la fidelidad del cliente y reducir la posibilidad de pérdida de clientes.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que las estrategias para aumentar el coste de cambio “siempre” se implementan, lo cual sugiere que aún hay oportunidades para optimizar y reforzar estas estrategias en la empresa. En general, los resultados muestran una tendencia positiva en cuanto a la implementación de

estrategias para aumentar el coste de cambio para los clientes. Si bien la mayoría indica que estas estrategias casi siempre se llevan a cabo, es esencial trabajar en mejorar la consistencia y efectividad de su aplicación para maximizar su impacto en la retención de clientes.

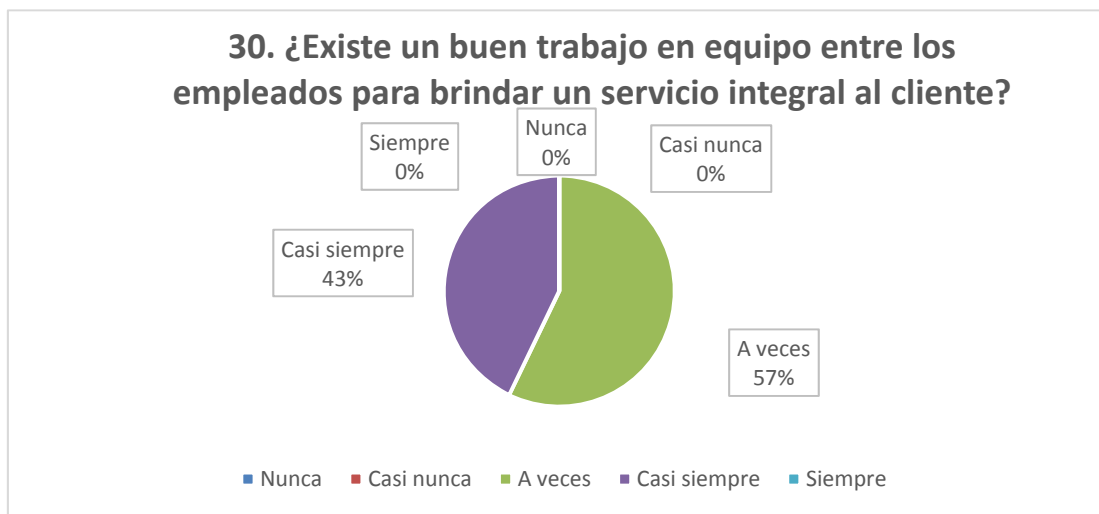


Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre la utilización de la retroalimentación de los clientes para mejorar la calidad del servicio es crítica entre los encuestados. El hecho de que una mayoría considerable (57%) indique que “casi nunca” se evidencian medidas para mejorar la calidad del servicio en base a la retroalimentación de los clientes señala una necesidad urgente de mejorar la forma en que se utiliza esta información valiosa para impulsar mejoras en el servicio.

El porcentaje minoritario (43%) de los encuestados que mencionó que “a veces” se evidencian medidas para mejorar la calidad del servicio indica que existen casos donde la retroalimentación de los clientes se tiene en cuenta, pero aún hay

margen para una aplicación más consistente y efectiva de estas medidas.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” se evidencian medidas para mejorar la calidad del servicio, lo cual destaca claramente oportunidades significativas para optimizar el uso de la retroalimentación de los clientes como herramienta para impulsar mejoras continuas en el servicio. En resumen, los resultados muestran una deficiencia en cuanto a la utilización de la retroalimentación de los clientes para mejorar la calidad del servicio. Si bien algunos casos reflejan que se toman medidas, es esencial trabajar en establecer procesos claros y efectivos para recopilar, analizar y actuar sobre la retroalimentación de los clientes de manera consistente.

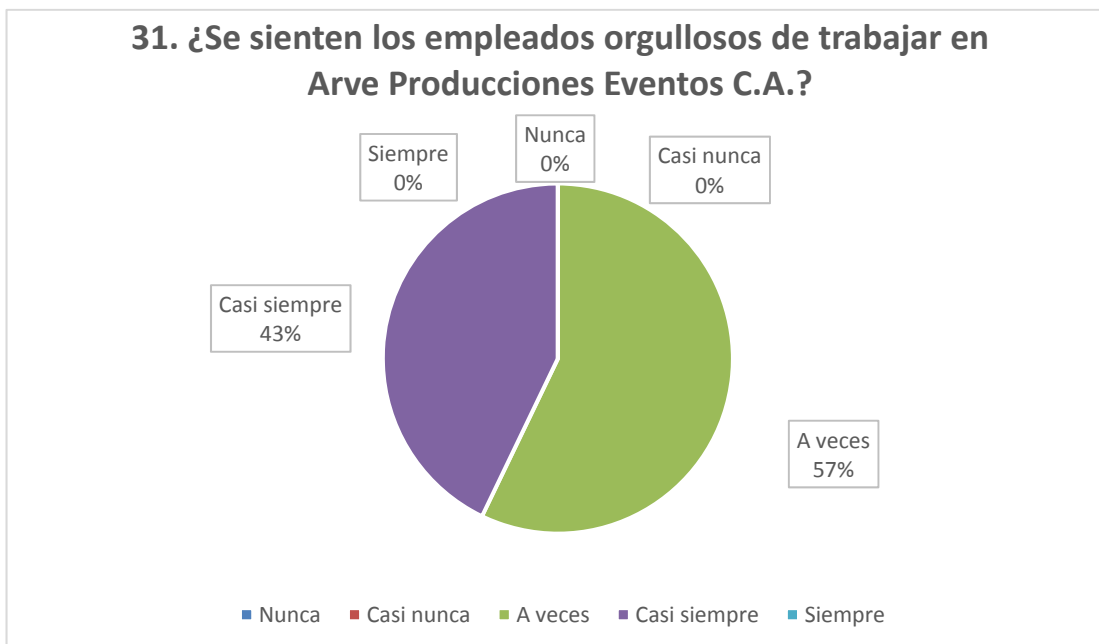


el trabajo en equipo entre los empleados para brindar un servicio integral al cliente es mixta entre los encuestados. El hecho de que una mayoría considerable (57%) indique que el trabajo en equipo “a veces” es bueno sugiere que hay oportunidades para mejorar la colaboración y la comunicación entre los empleados con el objetivo de ofrecer una experiencia más completa y satisfactoria al cliente.

El porcentaje considerable (43%) de los encuestados que mencionó que el

trabajo en equipo “casi siempre” es bueno refleja una base sólida de colaboración y comunicación efectiva entre los empleados en la empresa, lo cual es un indicador positivo de un ambiente laboral que fomenta la sinergia y el apoyo mutuo.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que el trabajo en equipo “siempre” es bueno, lo cual destaca la importancia de continuar trabajando en mejorar la colaboración y la comunicación entre los empleados en todos los casos para fortalecer aún más el trabajo en equipo y maximizar su impacto en la experiencia del cliente. En general, los resultados muestran una oportunidad para mejorar el trabajo en equipo entre los empleados con el fin de brindar un servicio integral al cliente. Si bien una parte considera que a veces el trabajo en equipo es bueno, es esencial aprovechar las fortalezas identificadas en aquellos casos donde se percibe como casi siempre bueno para promover una cultura de colaboración sólida y efectiva en toda la organización.



Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre el sentimiento de orgullo y pertenencia de los empleados que trabajan en Arve Producciones Eventos C.A. es variada entre los encuestados. El hecho de que una mayoría considerable (57%) indique que los empleados “a veces” se sienten orgullosos sugiere que hay oportunidades para mejorar y fortalecer el sentimiento de orgullo y pertenencia en la empresa.

El porcentaje considerable (43%) de los encuestados que mencionó que los empleados “casi siempre” se sienten orgullosos refleja una base sólida de empleados que valoran su trabajo y se identifican con la empresa, lo cual es un indicador positivo de un ambiente laboral que promueve el compromiso y la satisfacción laboral.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que los empleados “siempre” se sienten orgullosos, lo cual destaca la importancia de continuar trabajando en mejorar el sentimiento de orgullo y pertenencia en todos los casos para fortalecer la cultura organizacional y el compromiso de los empleados.

En general, los resultados muestran una oportunidad para mejorar el sentimiento de orgullo y pertenencia entre los empleados en Arve Producciones Eventos C.A. Si bien una parte considera que a veces se sienten orgullosos, es alentador ver que casi siempre hay una base sólida de empleados con este sentimiento.



Según los resultados de la encuesta, se puede observar que la percepción sobre Arve Producciones Eventos C.A. como un lugar para trabajar es variada entre los encuestados. La mayoría considerable (75%) que recomendaría “a veces” o “casi siempre” la empresa como un buen lugar para trabajar indica que la empresa tiene una buena reputación como empleador, lo cual es un indicador positivo, pero también señala que existe espacio para mejorar la experiencia de los empleados y fortalecer su satisfacción laboral.

El porcentaje minoritario (25%) de los encuestados que “casi nunca” recomendaría la empresa sugiere que hay empleados insatisfechos con su experiencia laboral en la empresa, lo cual destaca áreas específicas que requieren atención y mejora para elevar la satisfacción y el compromiso de los empleados.

Es relevante destacar que ningún encuestado indicó que “siempre” recomendaría la empresa, lo cual resalta la importancia de continuar trabajando en

mejorar la experiencia de los empleados en todos los casos para fortalecer la reputación como empleador y promover un ambiente laboral positivo y motivador.

En resumen, los resultados muestran una oportunidad para Arve Producciones Eventos C.A. de mejorar la experiencia de sus empleados y fortalecer su reputación como empleador. Si bien una mayoría considera que a veces o casi siempre recomendaría la empresa, es esencial abordar las áreas identificadas por aquellos que no recomendarían para implementar mejoras significativas.

Comparativa de Percepciones: Análisis de Encuestas a Clientes y Personal Interno de la empresa Arve Producciones Eventos C.A

En cuanto a los resultados obtenidos del cuestionario “A” aplicado a clientes regulares y clientes atendidos en el año 2024 y cuestionario “B” aplicado al gerente general, trabajadores del área comercial, atención al cliente y talento humano, se puede decir que, para comparar los resultados de ambas encuestas, es posible destacar algunas áreas clave que muestran diferencias entre las respuestas de los clientes y las respuestas del gerente y empleados:

1. El servicio y las expectativas:

Los clientes señalan que el servicio cumple con sus expectativas en un 50% a veces, mientras que el personal interno afirma sentirse preparado para abordar temas relacionados con la empresa en un 43% a veces, lo que evidencia que aquí existe una discrepancia en la percepción sobre si el servicio satisface las expectativas.

2. La comunicación y atención al cliente:

Los clientes consideran que la comunicación con el personal es adecuada en un 50% a veces, mientras que el personal interno indica que la comunicación con los clientes es clara, efectiva y oportuna en un 57% casi siempre, observándose una

mejora en la percepción de la comunicación por parte del personal interno en comparación con la percepción de los clientes.

3. La Cultura organizacional y satisfacción laboral:

Los empleados mencionan sentirse reconocidos y valorados por su trabajo en un 43% casi siempre, pero también señalan que la cultura de servicio al cliente dentro de la empresa es baja en un 71% casi nunca. Esto sugiere una desconexión entre lo que tiene que ver con el reconocimiento interno y la cultura de servicio al cliente.

4. La recomendación de la empresa:

Los clientes recomendarían la empresa a veces en un 40%, mientras que el personal interno recomendaría la empresa como un buen lugar para trabajar en un 38% casi siempre, lo cual evidencia que existe una discrepancia en las recomendaciones basadas en la experiencia del cliente frente a la experiencia laboral interna de parte de la gerencia y los diferentes empleados.

Además, cuando se analizan estos aspectos, se pueden identificar posibles áreas de mejora para la empresa Arve Producciones Eventos C.A, como por ejemplo:

- Aproximar las expectativas del cliente con el servicio ofrecido.
- Mejorar la comunicación interna (gerencia-empleados) y externa (clientes).
- Fomentar una nueva cultura de servicio al cliente.
- Aumentar la satisfacción laboral de los empleados.

Estos hallazgos pueden orientar a Arve Producciones Eventos C.A hacia la implementación de medidas correctivas y estratégicas que mejoren la experiencia tanto de los clientes como del personal que gerencia y los empleados, además de

identificar y resumir las áreas clave que contrastan entre las respuestas de los clientes y las del gerente y empleados, siendo esencial para comprender las diferencias y oportunidades de mejora en la empresa. Destacar aspectos como el servicio, la comunicación, la cultura empresarial, la satisfacción y la recomendación de la empresa proporciona una visión clara de los desafíos y posibles acciones correctivas que la empresa debe tomar para mejorar la experiencia tanto de los clientes como del personal interno.

En relación a la calidad del servicio, se evidencian áreas de mejora en aspectos como la adecuación del servicio a lo acordado, la atención del personal, la adaptación del servicio, la capacitación en situaciones de emergencia y la receptividad a comentarios y sugerencias. Estos elementos son fundamentales para la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes y respecto a la fidelidad del cliente, se destaca que un alto porcentaje de clientes considera difícil cambiar a otro proveedor de servicios de eventos, lo que indica una cierta lealtad, donde algunos clientes perciben que la empresa ofrece un valor superior al de sus competidores.

Por otro lado, el personal que gerencia y los empleados mencionan aspectos positivos como la comunicación, la preparación para hablar sobre productos y servicios, el apoyo y confianza de la gerencia, entre otros. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora como la cultura de servicio al cliente, la implementación de estrategias para aumentar la satisfacción del cliente y el trabajo en equipo para brindar un servicio integral. A pesar de las áreas de oportunidad en la calidad del servicio ofrecido a los clientes, existe una cierta fidelidad por parte de estos hacia la empresa, posiblemente debido a la percepción de un valor superior, la dificultad para cambiar de proveedor y la satisfacción con ciertos aspectos del servicio recibido.

En resumen, entre los factores que influyen en la calidad del servicio y la fidelidad del cliente se incluyen la cultura interna de servicio al cliente, la

implementación de estrategias para aumentar la satisfacción del cliente y el trabajo en equipo para ofrecer un servicio integral que esté en línea con la imagen proyectada por la empresa.

El primer objetivo específico es diagnosticar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Para lo cual fue necesario evaluar la calidad del servicio brindado con base en las dimensiones de calidad de servicio, como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados de la encuesta mostraron que el 50% de los clientes creen que el servicio se presta en el tiempo y forma acordados "casi siempre", mientras que el 30% indica que se presta "casi nunca". Esto sugiere que existe una porción importante de clientes que no están satisfechos con la oportunidad y forma del servicio brindado.

Además, la encuesta mostró que el 80% de los clientes cree que los acuerdos reflejados en los contratos se cumplen "casi siempre" y "a veces", lo que indica un alto nivel de coherencia y confiabilidad en el cumplimiento de los acuerdos. Sin embargo, todavía hay un 10% de clientes que cree que los acuerdos se cumplen "casi nunca", lo que representa una oportunidad de mejora en la implementación de los acuerdos. En cuanto a la implementación de medidas de seguridad y prevención, los resultados de la encuesta muestran una implementación parcial y variable. Esto indica que hay margen de mejora para garantizar que todos los empleados cumplen las medidas de seguridad y prevención de riesgos.

La encuesta también mostró que la mayoría de los clientes (60%) percibe que los empleados son receptivos a sus comentarios y sugerencias "a veces", lo que indica que hay cierta apertura por parte de los empleados, pero no siempre es consistente en todas las interacciones. Sin embargo, también hay un grupo de clientes (30%) que percibe que los empleados son receptivos "casi siempre", lo que pone de relieve un

aspecto positivo en la experiencia del cliente.

El segundo objetivo específico es analizar los componentes que determinan la fidelidad del cliente de la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Para lo cual fue necesario evaluar componentes clave como satisfacción, coste de cambio y valor percibido. Los resultados de la encuesta mostraron que el 30% de los encuestados afirman que el servicio se cumple "casi siempre", lo que sugiere una satisfacción positiva con la puntualidad y calidad en la entrega del servicio. Este grupo de clientes satisfechos puede ser un indicador de la satisfacción general con el servicio prestado. Por otro lado, el 20% de los encuestados mencionó que el servicio se cumple "casi nunca", lo que refleja una clara insatisfacción con la eficiencia del servicio. Esta área crítica necesita atención inmediata para evitar posibles pérdidas de clientes o daño a la reputación de la empresa.

Respecto a los acuerdos que se reflejan en los contratos, el 80% de los encuestados respondió que se cumplen "casi siempre" y "a veces", lo que indica una práctica habitual y confiable en el contexto evaluado. Solo un 10% mencionó que los acuerdos se cumplen "casi nunca", lo que señala un pequeño porcentaje de insatisfacción que puede representar una oportunidad para identificar áreas de mejora en la implementación de la acción. En cuanto al valor percibido, el 60% de los encuestados considera que Arve Producciones Eventos C.A. ofrece un valor superior al de sus competidores, lo que sugiere que la empresa está posicionada como líder en el mercado en términos de valor percibido por los clientes. Este alto porcentaje refleja una fuerte percepción de valor que la empresa ha logrado establecer entre sus clientes.

Para el tercer objetivo específico, determinar la relación de los factores que afectan la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la empresa Arve

Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Se cruzó la información obtenida de los cuestionarios “A” y “B”, determinando que la empresa muestra una alta fidelidad y satisfacción por parte de los clientes, lo cual indica una confianza establecida y una relación sólida. Asimismo, se reconoce el liderazgo en términos de calidad y beneficios percibidos. Por lo tanto, es fundamental seguir trabajando en mejorar aspectos clave para elevar la calidad del servicio, fortalecer la satisfacción del cliente y mantener la posición destacada en el mercado de eventos.

Por otra parte, también existen diversas áreas de oportunidad para mejorar la comunicación con los clientes, la preparación de los empleados, la disponibilidad de herramientas y recursos, el apoyo y la confianza de la gerencia, el reconocimiento y valoración del trabajo, la cultura de servicio al cliente, la proactividad y la iniciativa, la satisfacción del cliente, el manejo de comentarios positivos, la implementación de estrategias para retener clientes, la utilización de retroalimentación para mejorar el servicio, el trabajo en equipo, el sentimiento de orgullo y pertenencia entre los empleados, así como la reputación como empleador.

CAPITULO V

PROPUESTA

Introducción

En la presente propuesta se examinará la relevancia de desarrollar un plan estratégico destinado a mejorar la calidad del servicio para aumentar la fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos C.A. Asimismo, se enfatizarán las etapas esenciales para elaborar dicho plan de una forma eficaz, que a su vez facilite la identificación de áreas de oportunidad y el incremento de la satisfacción del cliente en lapsos o tiempo determinados, quedando a consideración de la empresa su aplicación.

Es por ello, que la presentación de la propuesta resalta la importancia de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el ámbito empresarial, junto con los objetivos de la propuesta y su relevancia para el sector en cuanto a su desarrollo. También, se incluyen las definiciones fundamentales para lo propuesto en el plan estratégico que van de la mano con los modelos de gestión de calidad y factores que afectan la fidelidad del cliente.

Además, la propuesta incluye la misión y visión en cuanto a la creación de un plan de acción que tome en cuenta las implicaciones para la empresa y el ofrecimiento de pasos que mejoren la calidad de servicio y fidelidad del cliente, puesto que la elaboración de la propuesta para la empresa es esencial para el éxito de la investigación, permitiendo desarrollar un estudio sólido que contribuya a la mejora y conocimiento empresarial.

Misión

Crear mejores y nuevas experiencias que sean únicas para los clientes, otorgando servicios de alta calidad y sentido coherente con la imagen, nivel de profesionalismo, nivel de planificación y ejecución de los eventos programados con el objeto de elevar las expectativas y atraer nuevos clientes potenciales; asimismo, proporcionar una experiencia de servicio de atención al cliente cómoda y segura en función de una cultura y mejora continua del servicio que incremente la calidad de éste de manera cónsona con los procesos de atención y satisfacción.

Visión

Liderar la industria de producciones y eventos musicales, en la calidad de su servicio y satisfacción del cliente por medio de la adecuada gestión basada en estándares altamente consistentes y satisfactorios, además de ser reconocidos por los clientes en cuanto a la confiabilidad y calidad certera del servicio y con la validez de un elevado número de clientes afiliados; todo esto, en el esfuerzo de ser los principales colaboradores y de los clientes, dejando experiencias extraordinarias en quienes optan por iniciar y mantener alianzas con nuestro servicios ofrecidos.

Objetivo general

Proponer un plan de mejora significativa por medio de la implementación de medidas concretas que fortalezcan las relaciones con los clientes y sitúen a la empresa Arve Producciones Eventos C.A como líder en calidad de servicio.

Objetivos específicos

- Incrementar la tasa de contención de los clientes en un 20% en los próximos 6 meses en la empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.
- Aumentar la calificación de la satisfacción de los clientes con respecto

a los resultados de las encuestas en al menos un 20% durante el próximo año.

- Disminuir el tiempo de capacidad de respuesta a las inquietudes de los clientes; así como también, la durabilidad de la respuesta ofrecida al cliente que amerita una consulta.
- Mejorar los procesos de comunicación con los clientes con la implementación del marketing digital e incrementando la interacción que se tiene en un 50% durante los próximos 12 meses.

Fundamentación Teórica

La propuesta se enfocará en las cinco dimensiones de la calidad del servicio propuestas por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009):

- **Fiabilidad:** Se debe garantizar que el servicio se cumpla de forma precisa, confiable y sin errores. Esto implica puntualidad, atención a los detalles y cumplimiento de las promesas.
- **Sensibilidad:** Es fundamental demostrar atención y cuidado hacia los clientes. Esto se puede lograr a través de una comunicación efectiva, empatía, amabilidad y una actitud proactiva.
- **Seguridad:** Los clientes deben sentirse seguros y confiados al interactuar con la empresa. Esto implica brindar un entorno seguro, empleados capacitados y confiables, y procesos transparentes.
- **Empatía:** La empresa debe comprender y atender las necesidades y deseos específicos de cada cliente. Esto se puede lograr a través de una escucha activa, la personalización del servicio y la flexibilidad.
- **Elementos tangibles:** Se debe cuidar la presentación física del servicio, incluyendo el entorno, el equipo y la apariencia del personal. Esto incluye instalaciones limpias y modernas, equipos en buen estado y

personal con una imagen profesional.

También se considerarán los tres factores que determinan la fidelidad del cliente, según Reichheld (1996):

- **Satisfacción:** Se debe medir la satisfacción del cliente a través de encuestas, entrevistas y análisis de los comentarios de los clientes. Es importante identificar los aspectos del servicio que generan satisfacción e insatisfacción para poder tomar medidas de mejora.
- **Costo de cambio:** Se debe analizar el costo de cambio para los clientes, incluyendo el tiempo, esfuerzo y dinero que implica cambiar a un proveedor diferente. La empresa puede aumentar la fidelidad del cliente haciendo que el cambio sea más difícil o costoso.
- **Valor percibido:** Se debe medir el valor percibido por los clientes comparando el precio que pagan por el servicio con los beneficios que obtienen. La empresa puede aumentar el valor percibido mejorando la calidad del servicio, ofreciendo precios competitivos y brindando una experiencia única al cliente.

Propuesta de Plan Estratégico

Para la elaboración de un plan estratégico para la empresa Arve Producciones Eventos C.A., es necesario que se tome en cuenta que para que los clientes aumenten su nivel de satisfacción con el servicio recibido se tome en cuenta una serie de pasos significativos que servirán para elevar la percepción que tienen los clientes en relación a la escucha de sus necesidades de manera oportuna, clara y precisa, en una mejora de la actuación pronta a sus inquietudes y situaciones, siendo estos pasos los siguientes:

1. Analizar la situación actual:

- Identificar las razones por las que los clientes manifiestan una insatisfacción en el servicio recibido.
- Comparar las estrategias que se aplican actualmente en la empresa con las que tienen mayor auge en la actualidad
- Evaluar internamente los procesos de la empresa y monitorear las áreas que necesitan mejora.

2. Definir objetivos:

- Especificar las pretensiones que se tienen para incrementar los niveles de satisfacción del cliente.
- Consolidar diferentes indicadores de rendimiento para poder evaluar el progreso

3. Incrementar las estrategias de mejora en cuanto a la satisfacción del cliente:

- Realizar capacitaciones continuas al personal de atención al cliente que coordina y gestiona los eventos.
- Monitorear por medio de seguimiento continuo los niveles de satisfacción del cliente.
- Mejorar la forma en la que el personal se comunica con los clientes de la siguiente manera:
 - a. Antes de la captación del cliente
 - b. Durante el proceso de atención al cliente
 - c. Después de los eventos de atención al cliente
- Ofrecer respuestas oportunas a las situaciones que los clientes manifiestan.

4. Plan estratégico:

- Establecer un cronograma de actividades a realizar para ejecutar las estrategias.
- Delegar tareas y proveer los recursos necesarios para la ejecución del plan estratégico.
- Establecer un límite de gastos para las mejoras que son requeridas.

5. Acompañamiento y valoración continua:

- Monitorear regularmente los indicadores de desempeño preestablecidos.
- Analizar el efecto de las acciones tomadas en la satisfacción del cliente.
- Modificar el plan según sea necesario para lograr los objetivos.

A continuación se describe el proceso para lograr llevar a cabo y de manera satisfactoria cada uno de los pasos señalados anteriormente con la finalidad de mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente en la empresa Arve Producciones Eventos C.A:

1. Analizar la situación actual:

Recopilar feedback de los clientes para identificar áreas de mejora por medio de la realización de un análisis DOFA para comprender la posición de la empresa en el mercado y examinar los procesos internos en búsqueda de posibles mejoras.

2. Definir objetivos:

Establecer metas SMART para elevar la satisfacción del cliente, mediante la definición de indicadores clave de rendimiento en la retención de clientes y la satisfacción del cliente.

3. Incrementar las estrategias de mejora en cuanto a la satisfacción del cliente:

Capacitar al personal en servicio al cliente, comunicación y resolución de problemas con la implementación de una herramienta tecnológica para gestionar las relaciones con los clientes; así mismo, establecer protocolos claros para manejar quejas y reclamaciones en la mejora de la comunicación con los clientes a través de diversos canales.

4. Plan estratégico:

Desarrollar las acciones específicas, asignar responsabilidades y establecer un calendario de ejecución y definir un presupuesto para cada acción que asegure contar con los recursos necesarios.

5. Acompañamiento y valoración continua:

Realizar reuniones periódicas para revisar el progreso hacia los objetivos, mediante el análisis regular de los indicadores clave de rendimiento para medir el impacto de las acciones y ajustar el plan según los resultados y necesidades identificadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se puede concluir que existen diversas oportunidades para mejorar la eficiencia, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Arve Producciones Eventos C.A. Es esencial prestar atención a las áreas de debilidad identificadas por los encuestados, fortalecer las prácticas bien recibidas y abordar las preocupaciones planteadas por aquellos que expresaron su descontento. Además, se destaca la importancia de mejorar la atención al cliente, la capacidad de manejar situaciones de emergencia, la implementación de protocolos de seguridad, la receptividad a comentarios y sugerencias, la resolución efectiva de problemas, el ajuste a las expectativas de los usuarios, la coherencia entre la imagen proyectada y el servicio real, así como el valor percibido en relación con el costo.

La empresa muestra una alta fidelidad y satisfacción por parte de los clientes, lo cual indica una confianza establecida y una relación sólida. Asimismo, se reconoce el liderazgo en términos de calidad y beneficios percibidos. Por lo tanto, es fundamental seguir trabajando en mejorar aspectos clave para elevar la calidad del servicio, fortalecer la satisfacción del cliente y mantener la posición destacada en el mercado de eventos.

Por otra parte, también existen diversas áreas de oportunidad para mejorar la comunicación con los clientes, la preparación de los empleados, la disponibilidad de herramientas y recursos, el apoyo y la confianza de la gerencia, el reconocimiento y valoración del trabajo, la cultura de servicio al cliente, la proactividad y la iniciativa, la satisfacción del cliente, el manejo de comentarios positivos, la implementación de estrategias para retener clientes, la utilización de retroalimentación para mejorar el

servicio, el trabajo en equipo, el sentimiento de orgullo y pertenencia entre los empleados, así como la reputación como empleador.

Es esencial abordar las áreas identificadas para mejorar en cada uno de estos aspectos y fortalecer la experiencia tanto de los clientes como de los empleados en Arve Producciones Eventos C.A. Trabajar en el desarrollo e implementación de estrategias que fomenten una cultura centrada en el cliente, promover la colaboración y el trabajo en equipo efectivo, así como fortalecer el reconocimiento y valoración del personal son acciones clave para elevar la calidad del servicio y fortalecer la reputación como empleador. Al enfocarse en estas áreas de mejora identificadas, la empresa podrá avanzar hacia un mayor nivel de excelencia y satisfacción tanto interna como externa.

Recomendaciones

Para mejorar la eficiencia en el cumplimiento del servicio, se recomienda implementar un sistema de gestión de proyectos con el fin de optimizar la planificación, ejecución y seguimiento de los eventos. Además, se sugiere capacitar al personal en técnicas de gestión del tiempo y organización para potenciar su desempeño. Asimismo, automatizar tareas repetitivas se presenta como una estrategia clave para maximizar el uso del tiempo y recursos disponibles, contribuyendo así a una mayor eficacia en la prestación del servicio. Estas acciones combinadas no solo promueven una operación más eficiente, sino que también fomentan un ambiente laboral más productivo y orientado hacia la excelencia en la ejecución de las actividades planificadas.

Para garantizar calidad y consistencia en la atención al cliente, se recomienda implementar un manual de procedimientos que defina estándares de calidad y buenas prácticas, con el objetivo de establecer un marco de referencia para el personal a la hora de interactuar con los clientes. Además, se sugiere brindar capacitación al

personal en técnicas de atención al cliente, incluyendo comunicación efectiva, resolución de problemas y manejo de quejas, con el fin de mejorar la calidad del servicio y fomentar una actitud proactiva en la resolución de las necesidades de los clientes. De igual manera, se recomienda implementar un sistema de medición de la satisfacción del cliente, lo que permitirá identificar áreas de mejora y ajustar los procedimientos en consecuencia, garantizando así una atención al cliente de alta calidad y consistente en todo momento.

Para un eficaz manejo de situaciones de emergencia, se recomienda desarrollar un plan detallado que defina claramente roles, responsabilidades y procedimientos a seguir en caso de emergencia, con el objetivo de garantizar una respuesta rápida y coordinada ante cualquier eventualidad. Asimismo, se sugiere capacitar al personal en primeros auxilios, prevención de riesgos y manejo de crisis para que estén preparados para actuar de manera efectiva en situaciones críticas. Adicionalmente, se aconseja llevar a cabo simulacros de emergencia periódicos para evaluar la eficacia del plan establecido y familiarizar al personal con los procedimientos, lo que contribuirá a fortalecer la preparación y la capacidad de respuesta ante posibles emergencias, asegurando así la seguridad y bienestar tanto del personal como de los clientes en todo momento.

Para una efectiva implementación de protocolos de seguridad, es fundamental documentar y mantener actualizados los protocolos de seguridad y prevención de riesgos, con el propósito de contar con directrices claras y actualizadas para garantizar un entorno seguro. Asimismo, se recomienda capacitar al personal en la correcta implementación de estos protocolos, brindándoles las herramientas necesarias para actuar de manera proactiva en la identificación y mitigación de riesgos. Además, se aconseja llevar a cabo auditorías internas periódicas para verificar el cumplimiento de los protocolos de seguridad establecidos, lo que permitirá identificar posibles áreas de mejora y asegurar que se mantenga un alto

nivel de seguridad en todas las operaciones. Esta combinación de medidas contribuirá a fortalecer la cultura de seguridad en la organización y a proteger tanto al personal como a los activos de posibles riesgos o incidentes.

Para fomentar la receptividad a los comentarios de los usuarios, se recomienda implementar un sistema de recolección de feedback de los clientes, como encuestas, buzones de sugerencias o plataformas online, con el objetivo de capturar sus opiniones y percepciones sobre el servicio prestado. Una vez recopilado el feedback, es fundamental analizarlo cuidadosamente para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas que permitan mejorar la calidad del servicio. Por otra parte, se aconseja comunicar a los clientes las acciones tomadas en respuesta a su feedback, lo que no solo demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente, sino que también fomenta una relación de confianza y colaboración entre la organización y sus usuarios. Esta estrategia contribuye a fortalecer la relación con los clientes y a mantener un enfoque centrado en sus necesidades y expectativas, lo que a su vez puede generar una mayor lealtad y retención de clientes.

Para desarrollar la capacidad de ofrecer soluciones, es recomendable capacitar al personal en técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones, con el fin de dotarlos de las herramientas necesarias para abordar eficazmente las incidencias y problemas que puedan surgir. Además, se aconseja implementar un sistema de gestión de quejas que garantice una respuesta rápida y efectiva a las incidencias, lo que no solo contribuirá a resolver los problemas de manera oportuna, sino que también demostrará un compromiso con la satisfacción del cliente. Por consiguiente, se recomienda empoderar al personal para ofrecer soluciones proactivas a los problemas de los clientes, lo que no solo fomentará una actitud proactiva y resolutiva, sino que también contribuirá a fortalecer la relación con los clientes y a generar una mayor lealtad y retención de los mismos.

Para lograr un ajuste del servicio a las expectativas de los clientes, es recomendable realizar estudios de mercado con el fin de comprender a fondo sus necesidades y expectativas. Asimismo, se sugiere segmentar el mercado y personalizar el servicio en función de las particularidades de cada segmento, lo que permitirá adaptar la oferta a las demandas específicas de cada grupo de clientes. Además, es aconsejable implementar un sistema de gestión de expectativas que defina de manera clara y transparente los servicios ofrecidos, estableciendo así una base sólida para la comunicación y la entrega de un servicio que cumpla con las expectativas del cliente. Esta estrategia no solo contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la relación con ellos y fomentará la fidelización a largo plazo.

Para fortalecer la fidelización y satisfacción del cliente, se recomienda implementar un programa de fidelización diseñado para premiar a los clientes recurrentes, lo que no solo incentivará la lealtad, sino que también generará un vínculo más sólido con la marca. Es fundamental solicitar feedback de manera regular a los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en función de sus necesidades y expectativas, lo que contribuirá a mantener altos niveles de satisfacción. Asimismo, se aconseja implementar un sistema de gestión de quejas que garantice una respuesta rápida y efectiva a las incidencias, demostrando así un compromiso con la resolución de problemas y la excelencia en el servicio al cliente. Estas acciones combinadas no solo fortalecerán la relación con los clientes, sino que también mejorarán la percepción de la marca y aumentarán la retención de clientes a largo plazo.

Para asegurar la preparación óptima de los empleados, se sugiere implementar un programa de formación integral que abarque tanto habilidades técnicas como comunicativas y de atención al cliente, esenciales para el desempeño efectivo en sus roles. Además, se recomienda proporcionar capacitación específica en el manejo de

situaciones de emergencia y la implementación de protocolos de seguridad, garantizando así la preparación del personal para actuar adecuadamente en escenarios críticos. Asimismo, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional continuo permitirá que los empleados se mantengan actualizados en las últimas tendencias del mercado, fomentando su crecimiento profesional y su capacidad para adaptarse a los cambios en la industria. Estas medidas combinadas no solo fortalecerán las habilidades y competencias del personal, sino que también contribuirán a mejorar la calidad del servicio ofrecido y a impulsar el éxito a largo plazo de la organización.

Para asegurar el apoyo y la confianza de la gerencia, es fundamental fomentar una cultura organizacional basada en la confianza y el apoyo mutuo, donde los empleados se sientan empoderados para tomar decisiones y resolver problemas de manera autónoma. Asimismo, es importante brindar a los empleados la autonomía y flexibilidad necesarias para desempeñar sus funciones de manera eficiente, lo que no solo aumentará su sentido de responsabilidad, sino que también potenciará su creatividad y compromiso con la organización. Además, es clave reconocer y celebrar los logros de los empleados de forma regular, ya que esto no solo les brinda motivación adicional, sino que también fortalece su sentido de pertenencia y compromiso con los objetivos de la empresa. Estas prácticas combinadas no solo mejorarán el clima laboral y la satisfacción de los empleados, sino que también contribuirán a impulsar el rendimiento y la productividad en la organización.

Para retener clientes de manera efectiva, es recomendable implementar estrategias específicas como un programa de fidelización diseñado para premiar a los clientes recurrentes, lo que fortalecerá su lealtad y compromiso con la marca. Asimismo, ofrecer descuentos y promociones especiales a los clientes fidelizados puede incentivar la repetición de compras y aumentar su satisfacción. Además, brindar un servicio personalizado y exclusivo a los clientes con más tiempo en la empresa contribuirá a hacerlos sentir valorados y especiales, lo que puede generar una

mayor retención y recomendación de la marca. Estas acciones combinadas no solo fortalecerán la relación con los clientes existentes, sino que también pueden atraer nuevos clientes a través de referencias positivas, contribuyendo así al crecimiento y éxito a largo plazo del negocio.

Estas recomendaciones son pasos fundamentales para elevar la calidad del servicio ofrecido por Arve Producciones Eventos C.A. Estas acciones no solo fortalecerán la satisfacción del cliente y la fidelización, sino que también contribuirán a mantener una posición destacada en el mercado y a consolidar una cultura organizacional centrada en la excelencia y el compromiso con la mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, J. (2005). **Mejoramiento de la calidad**. Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Anderson, E., y Fornell, C. (1992). **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.

Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación**. Editorial Epísteme. Caracas, Venezuela.

Balestrini, M. (1998). **Como elaborar un Proyecto de Investigación**. Editorial Ediciones UCV. Venezuela.

Bernal, C. (2010). **Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales**. Editorial Pearson Educación. México.

Carvajal, J. (2002). **Metodología de la investigación científica**. Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Claret, A. (2012). **El investigador exitoso: competencias y estrategias**. Editorial UCAB. Caracas, Venezuela.

Crosby, P. (1979). **La calidad es gratis**. Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Delgado, I. (2006). **Metodología de la investigación**. Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Deming, W. (1986). **Out of the Crisis**. Editorial MIT Press. Estados Unidos.

Documento en línea. Da Silva, Douglas (2022). **¿Cuál es la importancia de la atención al cliente?** Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/> . Consulta: 2023, Junio 14.

Documento en línea. Foster, Lisa (2022). **Las estadísticas de servicio al cliente más importantes para 2022**. Disponible en: <https://discover.egafutura.com/las-estadisticas-de-servicio-al-cliente-mas-importantes-para-2022/> . Consulta: 2023, Junio 14.

Documento en línea. Lopez, Ibrahim (2022). **La atención al cliente en Venezuela es el área peor valorada por los consumidores.** Disponible en: <https://hispanopost.com/la-atencion-al-cliente-en-venezuela-es-el-area-peor-valorada-por-los-consumidores/> . Consulta: 2023, Junio 15.

Drucker, P. (1954). **La práctica de la administración.** Editorial Harper & Row. Estados Unidos.

Espinoza, D. (2021). **La Calidad de Servicio y su Influencia en La Fidelidad de los clientes en el Salón de Belleza “Adán y Eva”, Chiclayo, 2019.** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

Feigenbaum, A. (1986). **Control total de la calidad.** Editorial CECSA. México.

Grasso, L. (2006). **Encuestas: elementos para su diseño y análisis.** Editorial Macchi. Argentina.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación.** Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (1997). **Metodología de la investigación.** Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Heskett, J. (1997). **El Servicio al Cliente: Cómo construir relaciones duraderas y rentables.** Editorial Free Press. Estados Unidos.

Hurtado de Barrera, J. (2010). **El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación.** Editorial Quirón. Venezuela.

Juran, J. (1990). **Manual de control de calidad.** Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Kaoru, I. (2003). **¿Qué es el Control Total de Calidad?** Editorial Norma. España.

Kotler, P. (2003). **Dirección de Marketing.** Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Marketing.** Editorial Pearson Educación. México.

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

Mantilla, G. (2021). **Calidad de atención en salud en el Servicio de Gineco-Obstetricia del Hospital Universitario “Dr. Ángel Larralde” – año 2020.**

Universidad de Carabobo, Venezuela.

Martinez, E. (2021). **La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente.** Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Miranda, J. (2005). **El desafío de la gerencia de proyectos.** Editorial Ediciones UCV. Venezuela.

Montenegro, H. y Vega, L. (2020). **Calidad del servicio y lealtad de los clientes en el supermercado Plaza Vea de Chiclayo.** Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Perú.

Münch y Ángeles (1993). **La Metodología Cualitativa.** Ediciones del Tercer Milenio. España.

Núñez, C. (2023). **Calidad de Servicio en la Fidelización de Clientes de una empresa de la Industria Gráfica.** Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

Oliver, R. (1997). **Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor.** Editorial McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.

Ortiz-Garcia, J. (2006). **Guía descriptiva para la Elaboración de Protocolos de Investigación.** Editorial Universitaria Ramón Areces. España.

Quijano, V. (2004). **Gestión de la Calidad en los Servicios.** Editorial GASCA SICCO. México.

Reichheld, F. (1996). **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profitability, and renewal.** *Harvard Business Review*. 74(4), 64-73.

Ruiz, C. (2013). Instrumentos y técnicas de investigación educativa (3.a ed.). DANAGA Training and Consulting.

Sabino, C. (1987). **Como hacer una tesis: guía para la elaboración y redacción de trabajos científicos.** Editorial Trillas. Venezuela.

Sampieri, R. (2006). **Metodología de la investigación.** McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V. México.

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). **Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.** Editorial Universidad de Antioquía. Colombia.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). **El proceso de la investigación científica.** Editorial

Limusa. México.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). **Marketing de Servicios: Integrando el enfoque al cliente en toda la empresa.** McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V. México.

Zeithaml, V., Parasuraman, A, y Berry, L. (1993). **Calidad total en la gestión de los servicios.** Editorial Diaz de Santos. España.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



(Anexo A)

**CUESTIONARIO “A”: DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE ARVE
PRODUCCIONES EVENTOS C.A.**

OBJETIVO:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo: Diseñar un plan estratégico que potencie la calidad del servicio en función de la fidelidad del cliente en la Empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Año: 2024.

INSTRUCCIONES:

Le invitamos a completar este breve cuestionario, donde podrá calificar la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes factores de calidad. Por favor, marca con una X la opción que mejor exprese su percepción para cada una de las siguientes preguntas:

N°	PREGUNTAS	Nunca 1	Casi Nunca 2	A Veces 3	Casi Siempre 4	Siempre 5
1	¿Se presta el servicio en el tiempo y forma acordado?					
2	¿Se cumple con todo lo acordado en el contrato?					
3	¿La atención del personal es la esperada?					
4	¿El servicio se adaptó a sus necesidades y preferencias?					
5	¿El personal está capacitado para manejar situaciones de emergencia?					
6	¿Se siguen los protocolos de seguridad y prevención de riesgos?					
7	¿Los empleados se muestran receptivos a sus comentarios y sugerencias?					
8	¿Le ofrecen soluciones a sus problemas?					
9	¿El equipo de sonido e iluminación es de buena calidad?					
10	¿La decoración del ambiente del evento es adecuada?					
11	¿La impresión del servicio es positiva?					
12	¿El servicio recibido se ajustó a sus expectativas?					
13	¿El servicio brindado fue superior a lo que esperaba?					
14	¿Existe coherencia entre la imagen que la empresa proyecta y el servicio que ofrece?					
15	¿Recomendaría Arve Producciones Eventos C.A. a otras personas?					
16	¿La relación calidad-precio del servicio es adecuada?					
17	¿Le resultaría difícil cambiar a otro proveedor de servicios de eventos?					
18	¿Percibe que Arve Producciones Eventos C.A. ofrece un valor superior al de sus competidores?					



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



(Anexo B)

**CUESTIONARIO “B”: DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS Y GERENCIA DE
ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A.**

OBJETIVO:

El siguiente cuestionario tiene como objetivo: Diseñar un plan estratégico que potencie la calidad del servicio en función de la fidelidad del cliente en la Empresa Arve Producciones Eventos C.A., ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Año: 2024.

INSTRUCCIONES:

Le invitamos a completar este breve cuestionario, donde podrá calificar la importancia que usted le da a cada uno de las siguientes dimensiones de la satisfacción. Por favor, marca con una X la opción que mejor exprese su percepción para cada una de las siguientes preguntas:

N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	¿La comunicación con los clientes es clara, efectiva y oportuna?					
2	¿Se siente preparado para hablar sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa?					
3	¿Tiene las herramientas y recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva?					
4	¿Siente que cuenta con el apoyo y la confianza de la gerencia para brindar un servicio excepcional?					
5	¿Se siente reconocido y valorado por su trabajo?					
6	¿Existe una cultura de servicio al cliente dentro de la empresa?					
7	¿Se fomenta la proactividad y la iniciativa en los empleados para resolver problemas y superar las expectativas de los clientes?					
8	¿Observa que los clientes están satisfechos con el servicio recibido de Arve Producciones Eventos C.A.?					
9	¿Recibe con frecuencia comentarios positivos de los clientes sobre el servicio?					
10	¿Se implementan estrategias para aumentar el coste de cambio para los clientes?					
11	¿Se evidencian medidas para mejorar la calidad del servicio en base a la retroalimentación de los clientes?					
12	¿Existe un buen trabajo en equipo entre los empleados para brindar un servicio integral al cliente?					
13	¿Se sienten los empleados orgullosos de trabajar en Arve Producciones Eventos C.A.?					
14	¿Recomendaría Arve Producciones Eventos C.A. como un buen lugar para trabajar?					





UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



(Anexo C)

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SARA E. GARCÍA N., de C.I. 12.239.298, en calidad de tutora y por medio de la presente certifico que analicé el borrador del instrumento elaborado por las autoras del presente estudio, las bachilleres:

Flores González, Haidée Carolina C.I.: V-19.479.838
Sequera Sanchez, Axel Cecilia. C.I.: V-24.327.495

Cuya finalidad es la de ser utilizado en el Trabajo Especial de Grado titulado: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ARVE PRODUCCIONES EVENTOS C.A., UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.

Sara García
Apellido y Nombre
C.I.: V-12239298
Firma: Sara García



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



(Anexo D)

ESCALA LIKERT (A) CLIENTES																	
PREGUNTAS																	
ENCUESTADOS	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	45
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	43
3	3	4	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	5	2	53
4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	2	4	3	51
Varianza IND	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,333	0,917	0,250	0,333	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	

NIVEL	VALORACIÓN	Número de item	
Siempre	5	Sumatoria de las varianzas de los item	4,83
Casi siempre	4	Varianza de la suma de los items	22,67
Siempre	3		
Casi nunca	2		
Nunca	1		

ALFA DE CRONBACH 0,83
0,83

$$\frac{k}{k-1}$$

$$\frac{\sum s^2}{S^2}$$

$$\left[1 - \frac{\sum s^2}{S^2} \right]$$

Rangos	Magnitudes
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

0,21 Fuente: Ruiz 2002

POBLACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
A	Cientes Regulares	2
	Cientes 2024	2
B	Gerente General	1
C	Area Comercial	1
	Atención al Cliente	1
	Talento Humano	1
TOTAL		8

0,79



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
 Y CONTADURÍA PÚBLICA
 CAMPUS BÁRBULA



(Anexo E)

ESCALA LIKERT (B y C) GERENCIA Y EMPLEADOS															
PREGUNTAS															
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	66
2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	40
3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	43
4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	3	46
Varianza IND	1,000	0,917	0,667	0,667	1,000	2,000	0,917	1,000	0,917	0,333	0,917	0,333	0,917	1,000	

NIVEL	VALORACIÓN	Número de item	18
Siempre	5	Sumatoria de las varianzas de los item	12,58
Casi siempre	4	Varianza de la suma de los items	138,25
Siempre	3		
Casi nunca	2	ALFA DE CRONBACH	0,96
Nunca	1		0,96

$$\frac{k}{k-1}$$

$$\frac{\sum s^2}{s^2 r^2}$$

$$\left[1 - \frac{\sum s^2}{s^2 r^2} \right]$$

1,06

0,09

0,91

Rasgos	Magnitudes
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz 2002

POBLACIÓN	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
A	Cientes Regulares	2
	Cientes 2024	2
B	Gerente General	1
C	Área Comercial	1
	Atención Al Cliente	1
	Talento Humano	1
TOTAL		8