



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LA CREACIÓN DE VALOR DEL CLIENTE
COMO VENTAJA COMPETITIVA DE
GESTIÓN EN LA EMPRESA TELEFÓNICA
SERVICIOS COMERCIALES S.A.C. - FILIAL
CHICLAYO, 2013**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. CHECA LLONTOP LUIS ALBERTO

Bach. PEÑA CRUZ ANA CECILIA

PIMENTEL – PERÚ

2013

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “La creación de valor del cliente como ventaja competitiva de gestión en la empresa Telefónica Servicios Comerciales S.A.C. - filial Chiclayo, 2013”, se elaboró teniendo en cuenta la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, en donde se observó la insatisfacción de los clientes por falta de preparación del personal para atender sus reclamos; por ello el objetivo fue analizar la influencia de la creación de valor del cliente como ventaja competitiva de gestión en la Empresa Telefónica Servicios Comerciales; la cual se justifica porque el valor del cliente no solamente está en las funciones básicas con las que cuenta el producto o servicio que se le brinda, sino también en la forma que lo percibe durante todo el proceso de la cadena de valor. La investigación es descriptiva explicativa; para su desarrollo se validaron y aplicaron encuestas al personal y a los clientes en una muestra de 348, así mismo se entrevistó al supervisor de Telefónica, cuyos resultados han sido analizados y tabulados en el programa de Microsoft Excel 2010 y SPSS versión 15, para poder contrastar con la hipótesis planteada; esto nos ha permitido concluir que usualmente los clientes acuden a este lugar con el motivo de reclamar fallas de los servicios o productos, incrementos de tarifa y cobros injustificados; por lo que se recomienda a Telefónica enfocar en la mentalidad diaria del personal las actividades que crean valor a los cliente para que realicen su labor de manera más efectiva.

ABSTRACT

The present work of investigation titled "The creation of value of the Client like competitive advantage of management in the company Telefónica Commercial Service S.A.C. - subsidiary Chiclayo, 2013", it was elaborated bearing the problematic situation in mind in the International, national and local context, where the dissatisfaction of the clients was observed for lack of preparation of the personnel to attend to his claims; for it the aim was analyzed the influence of the creation of value of the Client as competitive advantage of management in the Company Telefónica Commercial Service; Which justifies itself because the value of the Client not only is in the basic functions with which it counts the product or Service that is offered to him, but also in a way that it perceives it during the whole process of the Chain of value. The investigation is descriptive explanatory; for his development surveys were validated and applied to the personnel and to the clients in a sample of 348, likewise one interviewed the supervisor of Telefónica, which results have been analyzed and tabulated in the program of Microsoft Excel 2010 and SPSS versión 15, to be able to contrast with the raised hypothesis; this has allowed us to conclude that usually the clients come to this place with the motive of claiming faults of the Services or products, increases of rate and unjustified collections; for what recommends to him to Telefónica to focus in the daily mentality of the personnel the activities that create value to the Client in order that they realize his labor of a more effective way.