

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N.º 25265)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE
AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE
AYACUCHO- AGENCIA HUANCVELICA EN EL PERIODO
2013”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

**PRESENTADO POR:
BACH.CÉSAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ
BACH.PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ**

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

HUANCVELICA, PERÚ

2016

Acta de sustentación

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

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 15 DÍAS DEL MES DE ABRIL DEL AÑO 2016, A HORAS 9:00 am, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Lic. Adm. HECTOR QUINCHO ZEVALLOS

SECRETARIO: Lic. Adm. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA

VOCAL: Lic. Mat. OSCAR MANUEL GARCIA CATO

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 532-2013-FCE-R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACION EN LA CAJA DE AHORRO Y CREDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO, AGENCIA HUANCABELICA PERIODO 2013"
CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): CESAR AUGUSTO PAITÁN MÉNDEZ
PABLO ALEJANDRO PAITÁN MÉNDEZ

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

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

BACHILLER: CESAR AUGUSTO PAITÁN MÉNDEZ

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: PABLO ALEJANDRO PAITÁN MÉNDEZ

PRESIDENTE: DESAPROBADO

SECRETARIO: APROBADO

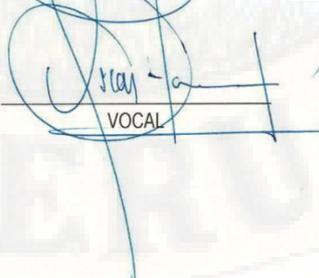
VOCAL: APROBADO

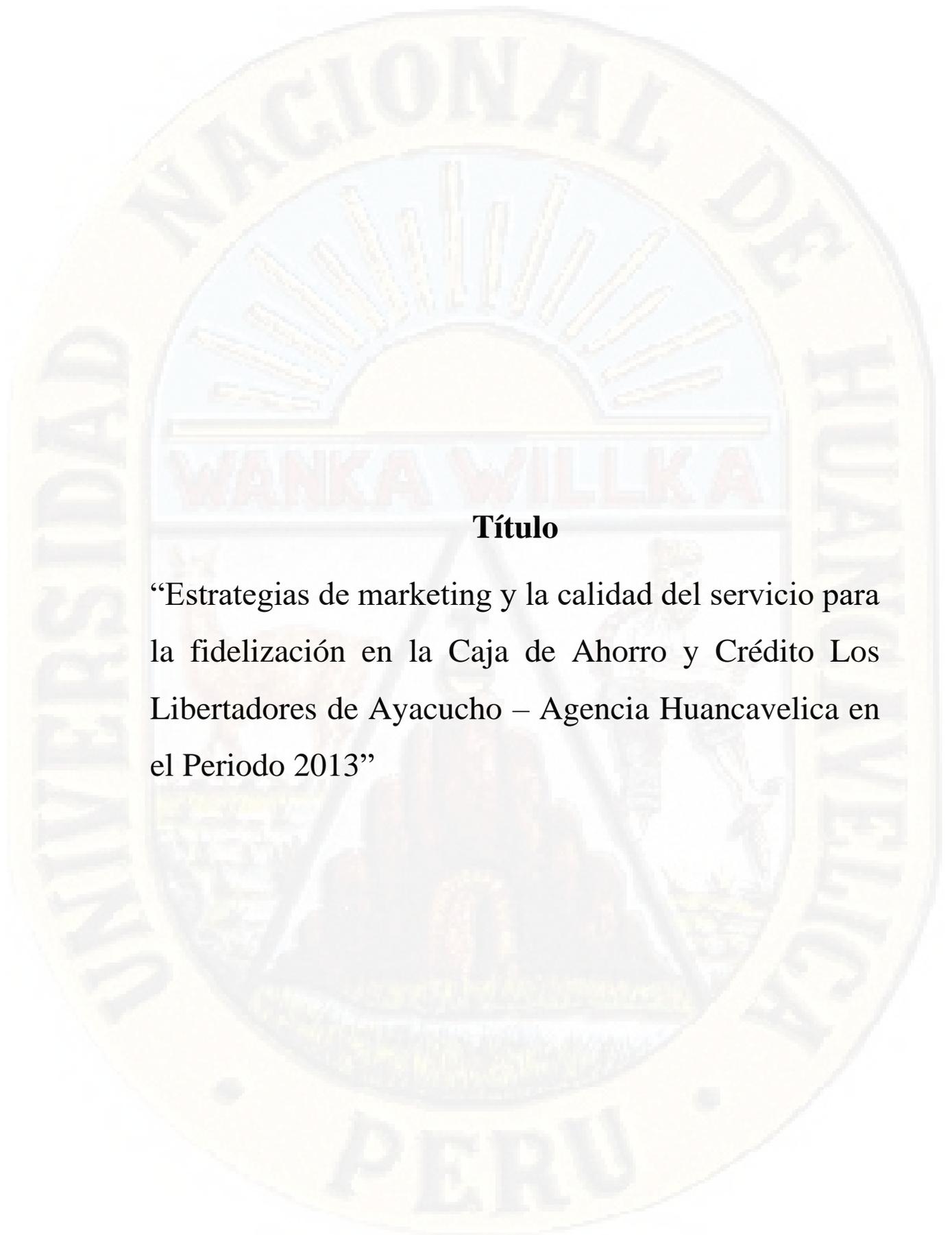
RESULTADO FINAL: APROBADO POR MAYORIA

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE

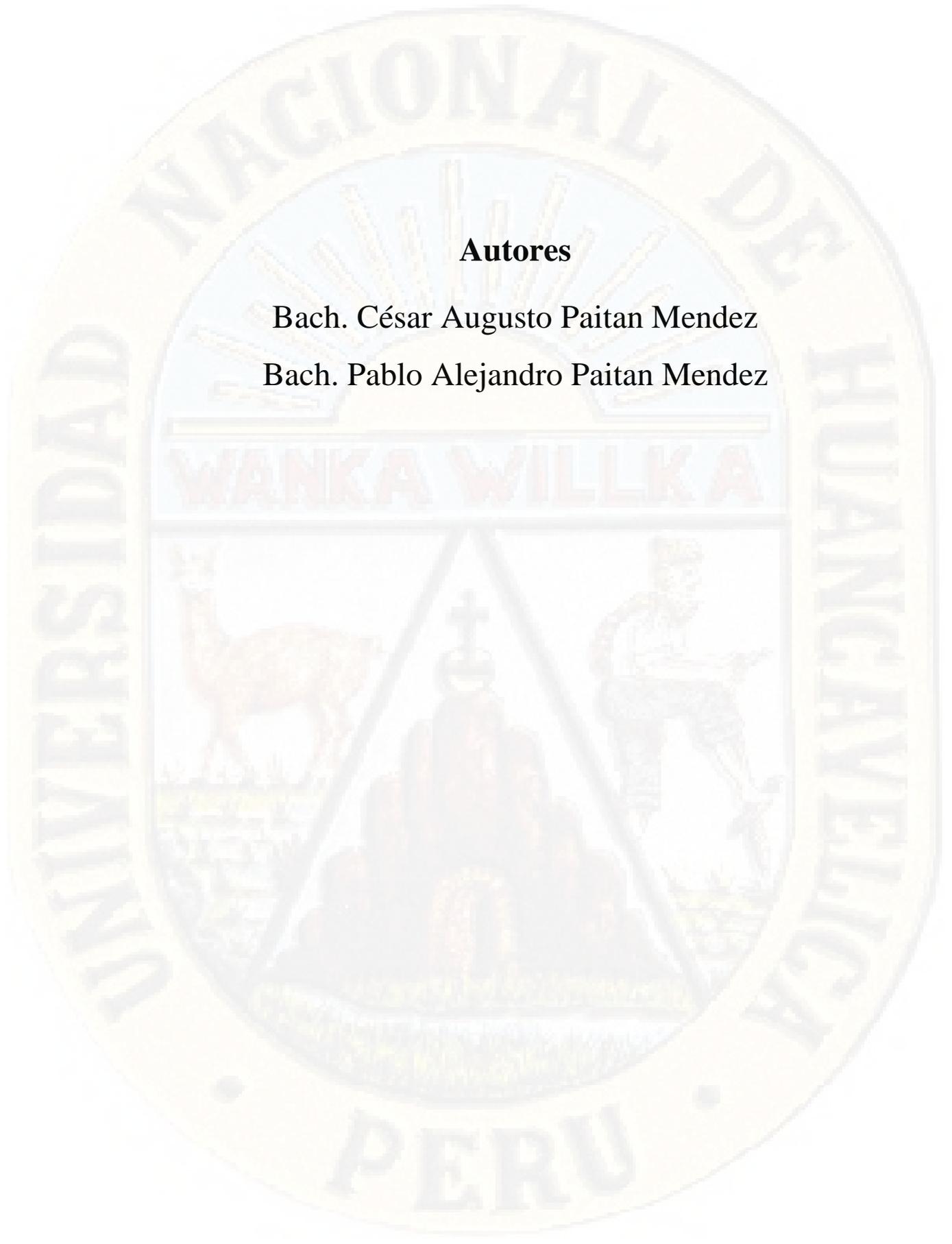

SECRETARIO


VOCAL



Título

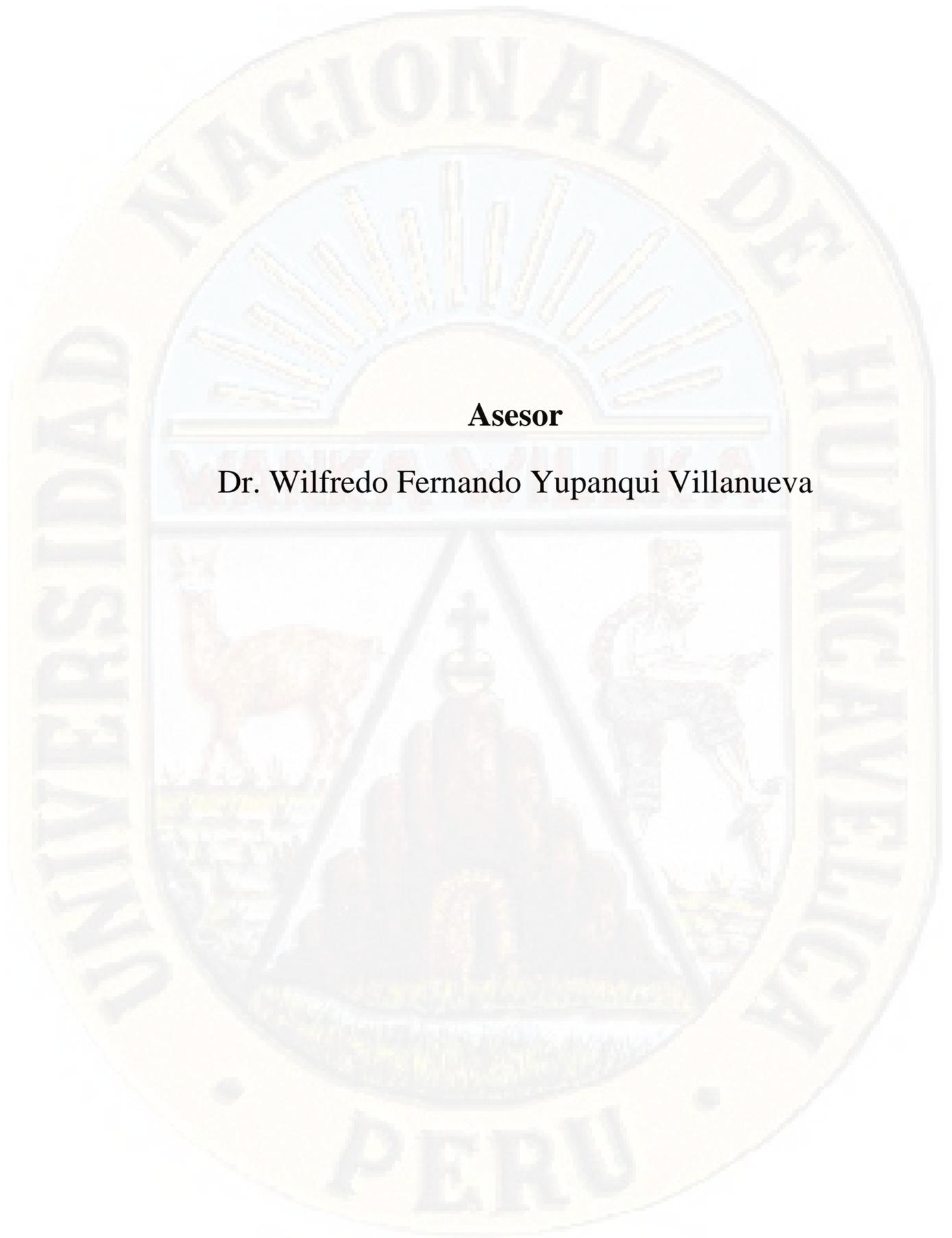
“Estrategias de marketing y la calidad del servicio para la fidelización en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el Periodo 2013”



Autores

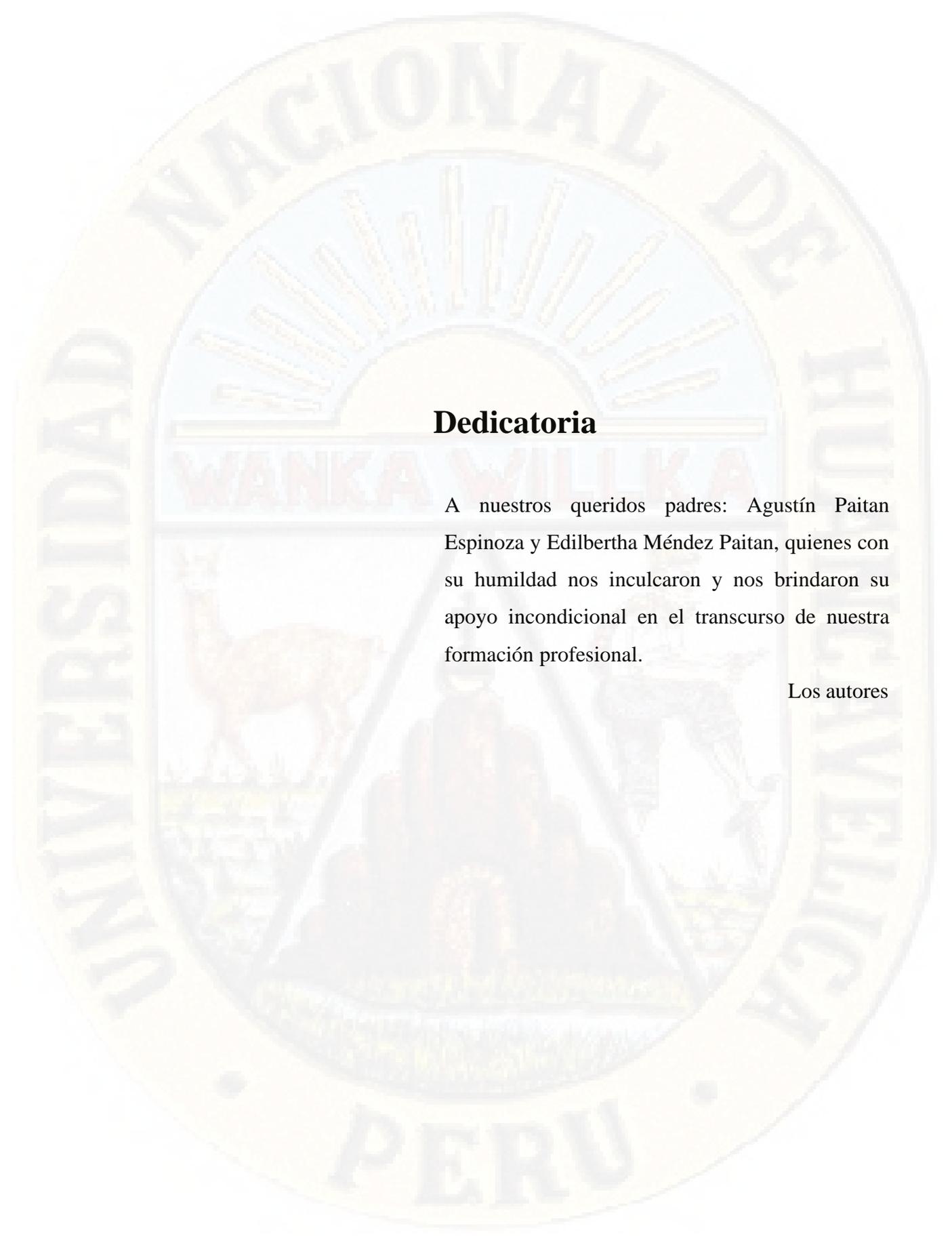
Bach. César Augusto Paitan Mendez

Bach. Pablo Alejandro Paitan Mendez



Asesor

Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva



Dedicatoria

A nuestros queridos padres: Agustín Paitan Espinoza y Edilbertha Méndez Paitan, quienes con su humildad nos inculcaron y nos brindaron su apoyo incondicional en el transcurso de nuestra formación profesional.

Los autores

Agradecimientos

- A nuestra alma máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.
- Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.
- A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.
- A mis hermanos(as): Vilma, Gregorio, Teodoro, Juana. Emperatriz, Bernabé, Zaida, Gladys y mis sobrinos, por ser uno de mis motores que me impulsan a ser mejor cada día para que siempre se sientan orgullosos de mí.
- A Dios, por brindarme la oportunidad de vivir, por permitirme disfrutar cada momento de mi vida y guiarme por el camino que ha trazado para mí.
- Si he dejado de nombrar a muchas personas que me han ayudado de una forma u otra, en este trabajo, es en gran parte para no extendernos en exceso. Ellos ya saben quiénes son y tienen mi más sincera gratitud por todo.

Tabla de contenido

Portada.....	i
Acta de sustentación.....	ii
Título.....	iii
Autores	iv
Asesor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimientos	vii
Tabla de contenido	viii
Lista de contenido de las tablas.....	xi
Tabla de contenido de figuras	xii
Resumen.....	xiii
Abstrac	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación.....	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas sobre el tema de investigación	24
2.2.1. Conceptualización del Marketing	24
2.2.1.1 Importancia.....	25
2.2.1.2 Mezcla de la Mercadotecnia.....	26

2.2.1.3	Marketing de servicios	29
2.2.1.4	Objetivos del Marketing de servicios	30
2.2.2.	Estrategia.....	32
2.2.2.1.	Estrategia de integración	32
2.2.2.2	Estrategia matriz Producto – Mercado	32
2.2.2.3	Estrategias genéricas	33
2.2.2.4	Estrategia Matriz del Boston Consulting Group	33
2.2.2.5	Estrategias competitivas	34
2.2.3.	Calidad en el Servicio	34
2.2.3.1	Calidad.....	34
2.2.3.2	Calidad en el servicio al cliente.....	35
2.2.3.3	Calidad y servicio al cliente	36
2.2.3.4	Requisitos fundamentales que permitan el éxito del proceso de mejoramiento de la calidad	37
2.2.3.5	Dimensiones de la calidad	38
2.2.4.	Servicio	39
2.2.4.1.	Características de los servicios	40
2.2.4.2.	Actitud de servicio.....	41
2.2.5.	Estrategias para captar y retener clientes	44
2.2.5.1	Algunas medidas	44
2.2.5.2	Formato de necesidades del cliente	46
2.2.5.3	El Marketing y los clientes modernos	48
2.2.5.4	El comportamiento del consumidor.....	49
2.3.	Bases conceptuales	50
2.3.1.	Estrategia de Marketing	50
2.3.2.	Estrategia de Marketing	51
2.4.	Definición de términos	51
2.5.	Hipótesis	54
2.5.1.	Hipótesis general.....	54
2.5.2.	Hipótesis específicas	54
2.6.	Variables.....	55
2.7.	Operacionalización de variables.....	55

CAPÍTULO III	58
MATERIALES Y MÉTODOS	58
3.1. Ámbito temporal y espacial.....	58
3.2. Tipo de investigación.....	58
3.3. Nivel de investigación	59
3.4. Métodos de investigación	59
3.4.1. Métodos.....	59
3.5. Diseño de la investigación.....	60
3.6. Población, muestra y muestreo.....	60
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.8. Procedimiento de recolección de datos	61
3.9. Técnicas y procedimiento de análisis de datos.....	62
CAPÍTULO IV	63
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
4.1. Análisis de información.....	65
4.1.1. Resultados del nivel de las estrategias de marketing	65
4.1.2. Resultados del nivel de la Calidad de Atención	69
4.1.3. Resultados de la Relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio de la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica	73
4.2. Prueba de hipótesis	74
4.2.1. Prueba de la significancia de las hipótesis específicas	76
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	81
Referencias bibliográficas	82
Apéndice	84

Lista de contenido de las tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	55
Tabla 2. <i>Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	65
Tabla 3. <i>Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	66
Tabla 4. <i>Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	67
Tabla 5. <i>Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	68
Tabla 6. <i>Resultados de la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	69
Tabla 7. <i>Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	70
Tabla 8. <i>Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	71
Tabla 9. <i>Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica</i>	72
Tabla 10. <i>Resultados de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho - Huancavelica</i>	73
Tabla 11. <i>Resultados de las estadísticas de resumen para las pruebas de hipótesis específicas</i>	77

Tabla de contenido de figuras

Figura 1. <i>Diagrama de la relación lógica de las variables en estudio y sus dimensiones</i>	64
Figura 2. <i>Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	65
Figura 3. <i>Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	66
Figura 4. <i>Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	67
Figura 5. <i>Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	68
Figura 6. <i>Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	69
Figura 7. <i>Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	70
Figura 8. <i>Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	71
Figura 9. <i>Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	72
Figura 10. <i>Diagrama de barras de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.</i>	73
Figura 11. <i>Diagrama de la distribución Chi Cuadrado para la significancia de la Hipótesis de Investigación.</i>	76

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de marketing y la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica durante el periodo del 2013. El mismo fue desarrollado bajo los parámetros de una investigación tipo aplicada, la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario estructurado que fue aplicado a los clientes de la entidad financiera. Dicho instrumento se estructuró para conocer y analizar las dos variables en estudio; las estrategias de marketing y calidad de servicio, diseñado bajo una escala de Likert. La población se constituyó por 08 funcionarios y 32 clientes usuarios de caja. En lo referente a la variable independiente estrategias de marketing se ha identificado que efectivamente la aplicación de las estrategias de marketing cuyas dimensiones de evaluación de crédito, garantías de crédito y procedimientos de atención se reflejan de forma adecuada en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores hasta una tasa del 87,5% de los casos. Asimismo, desde la perspectiva lógica, estos resultados nos evidencian que las mediciones efectuadas por los instrumentos de medición fueron las correctas, pues los resultados evidencian una relación causal entre las variables mencionadas. El contraste de la prueba de significancia Chi Cuadrado es $p=.0$ que evidentemente confirma el hecho de la relación causal entre las estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio. La intensidad de la relación de influencia hallada es del 66% que nos representa en general una relación cuya intensidad dentro del dominio probabilístico es alta.

Palabras clave: Estrategias del marketing, calidad del servicio, fidelización.

Abstrac

The present investigation had as objective to determine the incidence of the marketing strategies and the quality of the service for the loyalty of the clients in the Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho of the city of Huancavelica during the period of 2013. It was developed under the parameters of an application- type research, the collection of information was based on the application of a structured questionnaire that was applied to customers of the financial institution. This instrument was structured to know and analyze the two variables under study, marketing strategies and quality of service, designed under a Likert scale. The population was made up of 08 employees and 32 cash user clients. Regarding the independent variable marketing strategies, it was identified that the application of marketing strategies whose dimensions of credit evaluation, credit guarantees and service procedures are adequately reflected in the Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores up to a rate of 87.5% of the cases. Likewise, from the logical perspective, these results show us that the measurements made by the measurement instruments were the correct ones, since the results evidence a causal relationship between the variables mentioned. The contrast of the Chi Square significance test is $p=.0$ which evidently confirms the fact of the causal relationship between the Marketing strategies and the Quality of Service. The intensity of the relationship of influence found is 66%, which in general represents a relationship whose intensity within the probabilistic domain is high.

Keywords: Marketing strategies, quality of service, loyalty.

Introducción

Los nuevos esquemas gerenciales son reflejo de la forma de cómo las organizaciones piensan y operan, exigiendo entre otros aspectos un empleado con el conocimiento para desarrollar y alcanzar los objetivos del negocio; un proceso flexible ante los cambios introducidos por la organización; una estructura plana, ágil, reducida a la mínima expresión que crea un ambiente de trabajo satisfactorio a quienes participen en la ejecución de los objetivos organizacionales; un sistema de recompensa basado en la efectividad del proceso donde se comparte el éxito y el riesgo; y un equipo de trabajo participativo en las acciones de la organización. Estas exigencias empresariales vienen a ser resueltas dentro del marco de las nuevas tendencias administrativas, como lo son la gestión del conocimiento, gestión de los procesos, objetivos, competencias y así mismo las estrategias de marketing y la calidad del servicio, al cual nos basamos en esta investigación.

Uno de los atributos que contribuye fundamentalmente al éxito o subsistencia de una organización que ofrece servicios, en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. La esencia máxima de las organizaciones de servicios es la opinión que de ellos tengan los clientes. Así, resulta obvio que los clientes tendrán una opinión favorable hacia la organización si ésta satisface todas sus necesidades y expectativas. Esto es lo que se conoce como calidad en el servicio. Por ello, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se menciona, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, obtenida del diálogo directo, que contenga aspectos relacionados con los atributos en los que se fijan, para determinar el nivel de calidad conseguido.

Con la globalización, la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito imprescindible para competir entre organizaciones industriales y comerciales, dentro de éstas las instituciones financieras, pues el impacto que tiene en los resultados, tanto en el corto como en el largo plazos, es primordial para el desarrollo y subsistencia de las organizaciones involucradas en este tipo de negocios. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva a aquellas que tratan de alcanzarla, mantenerla y mejorarla constantemente.

En la actualidad las organizaciones dan mas interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio de atención al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia esta creciendo y que esta incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el clientedemanda debemos realizar encuestas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se deben emplear.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente esta directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente.

Bajo esta perspectiva la investigación se estructuro de la siguiente manera:

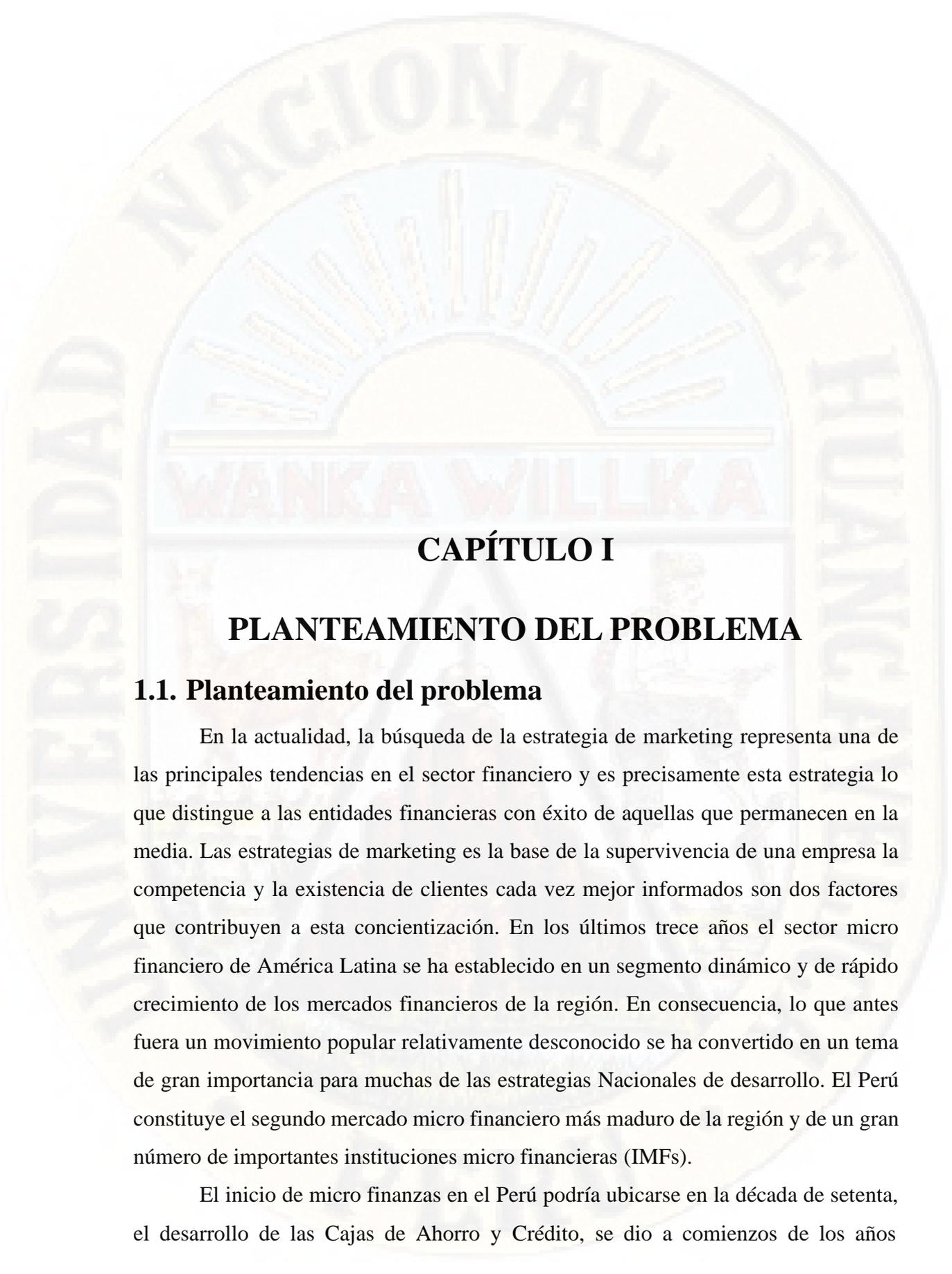
Capítulo primero. Planteamiento del problema, el análisis nos ha permitido diagnosticar, analizar y conocer la incidencia de las estrategias de marketing en la mejora de la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica.

Capítulo segundo. Comprende el marco teórico conceptual, la cual consideramos que es la parte sustantiva de nuestra investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teóricos – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la incidencia de las estrategias de marketing en la mejora de la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica.

Capítulo tercero. Comprende la parte de materiales y métodos y las técnicas de investigación utilizado en el presente estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través del cuestionario para las encuestas. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto. Discusión de resultados obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referentes a la incidencia de las estrategias de marketing en la mejora de la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Asimismo, las referencias bibliográficas y el apéndice.

Los autores.

The logo of the Universidad Nacional de Huancayo is a large, semi-circular emblem. It features a central sun with rays, a banner below it with the text 'WANKA WILKA', and a figure at the bottom. The words 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO' are written around the perimeter of the emblem.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, la búsqueda de la estrategia de marketing representa una de las principales tendencias en el sector financiero y es precisamente esta estrategia lo que distingue a las entidades financieras con éxito de aquellas que permanecen en la media. Las estrategias de marketing es la base de la supervivencia de una empresa la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concientización. En los últimos trece años el sector micro financiero de América Latina se ha establecido en un segmento dinámico y de rápido crecimiento de los mercados financieros de la región. En consecuencia, lo que antes fuera un movimiento popular relativamente desconocido se ha convertido en un tema de gran importancia para muchas de las estrategias Nacionales de desarrollo. El Perú constituye el segundo mercado micro financiero más maduro de la región y de un gran número de importantes instituciones micro financieras (IMFs).

El inicio de micro finanzas en el Perú podría ubicarse en la década de setenta, el desarrollo de las Cajas de Ahorro y Crédito, se dio a comienzos de los años

ochenta durante en el transcurso del tiempo ha experimentado algunos cambios y los números de estas se ha ido incrementando significativamente, logrando competencia en el mercado nacional, pero hay ciertas deficiencias en la prestación de servicio, indeficiente información de productos, tasa de interés y el periodo.

También es importante de finir primero el concepto de estrategias de marketing y luego estudiar sus componentes antes de abordar las dificultades ligadas a su operatividad. Cuando hablamos de estrategias nos referimos a una forma de conquistar el mercado por tanto las estrategias de marketing suponen de realizar acciones para lograr un determinado objetivo.

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

Para aplicar estas estrategias es necesario conocer la información sobre los consumidores, esta investigación puede ser de tipo económico, estadístico, sociológico, psicológico, informático, matemático; además estas estrategias se deben realizar con precisión y con profundo análisis.

Sin embargo, la calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la gestión de las entidades financieras, estar debidamente organizados y preparados pueden convertirse en la base para lograr las estrategias de marketing y la calidad del servicio para la fidelización de los clientes, objetivo que se busca conocer a través de la investigación; por lo cual planteamos el siguiente problema de investigación. De lo descrito de los hechos, se ha podido identificar los problemas fundamentales materia del presente trabajo de investigación.

A la problemática planteada se busca conocer las estrategias de marketing para una adecuada gestión en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica, que permite disponer de documentos,

políticas, estrategias y acciones, para de ese modo los clientes puedan planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos, actividades y recursos; sumándose a esto la gran importancia que tiene la calidad en el servicio de atención para el otorgamiento de los créditos, consecuentemente lograr un crecimiento y desarrollo. Con esta perspectiva formulamos el siguiente problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera incide las estrategias de marketing en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera incide los procedimientos de la evaluación del crédito en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?

¿De qué manera incide las políticas de garantías crediticias en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?

¿De qué manera incide los procedimientos de atención de los analistas de crédito en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la calidad del servicio para fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la incidencia de los procedimientos de la evaluación del crédito en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Determinar la incidencia de las políticas de garantías crediticias en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Determinar la incidencia de los procedimientos de atención de los analistas de crédito en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

1.4. Justificación

Mediante la investigación se busca determinar la incidencia de las estrategias de marketing y la calidad de servicio para la fidelización de los clientes en la caja de ahorro y crédito los Libertadores de Ayacucho agencia Huancavelica; identificando los procedimientos respecto a la prestación de servicios, para la implementación de estrategias en la mejora del servicio prestado a los clientes en la institución financiera

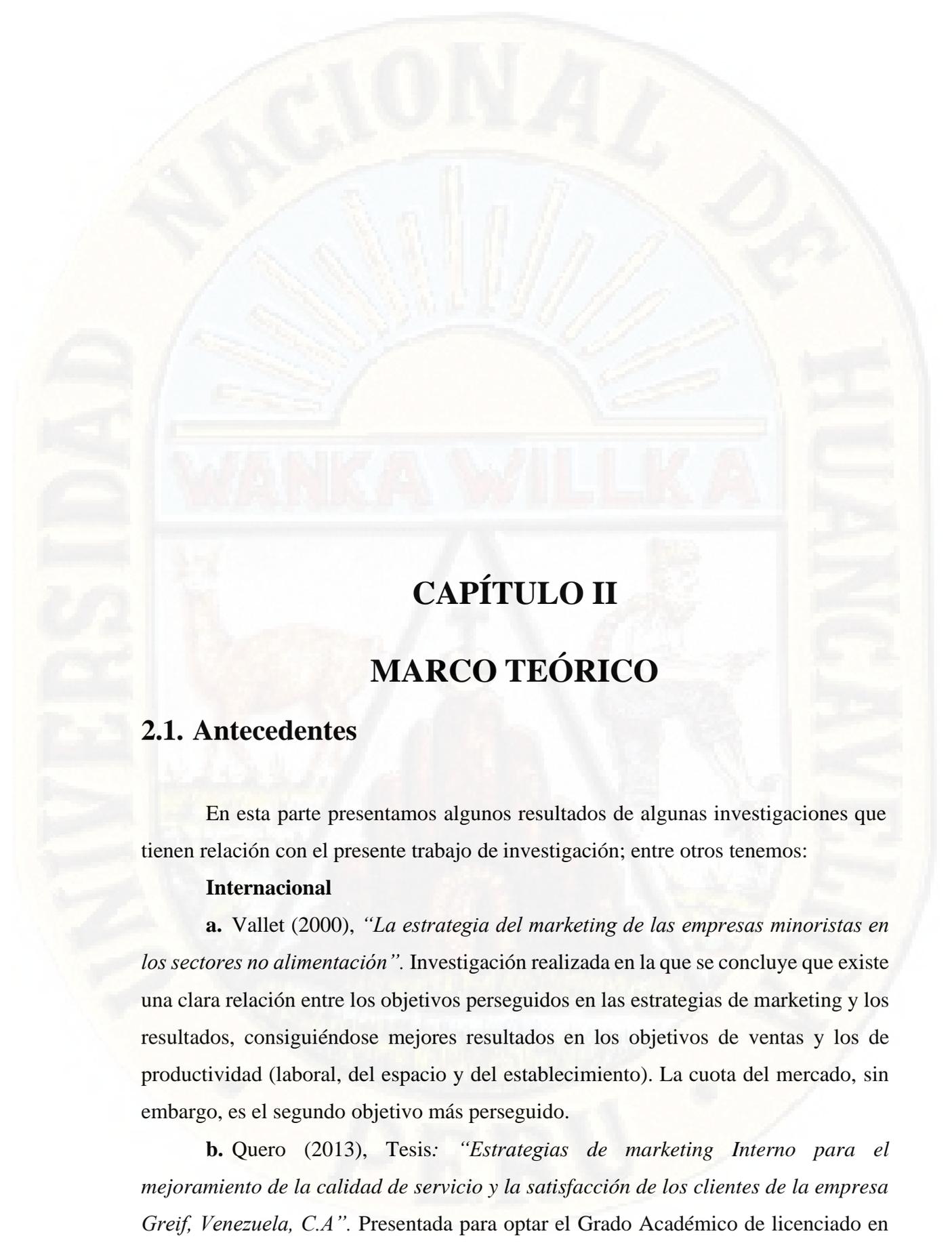
Se justifica el trabajo de investigación toda vez que contribuirá en conocer y mejorar la calidad de servicio prestado a los clientes de la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho y su incidencia en la fidelización de los mismos. Es

imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias respecto a la calidad de servicio, por parte de las entidades financieras para lograr los objetivos propuestos y en este caso en particular por parte de la entidad Caja de Ahorro y Crédito institución tan importante en el desarrollo económico de nuestra región. Con los resultados obtenidos se podrá implementar estrategias para mejorar la calidad de atención en el servicio prestado, pilar fundamental para posicionar la fidelidad en los clientes.

Por ello se propone en el trabajo de investigación, conocer si a través de las estrategias de marketing y la calidad del servicio se pueda fidelizar a los clientes de la Caja los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica en el periodo 2013, en el otorgamiento de sus créditos; así mismo, identificar las necesidades y fuentes de financiamiento, la relación de los clientes con las entidades financieras, los criterios para evaluación y el financiamiento, los requisitos que exigen los mismos; por lo tanto, es necesario y de utilidad la realización del presente trabajo de investigación sobre las estrategias y calidad del servicio determinar la incidencia de los procedimientos de atención de los analistas de crédito en la calidad de servicio y

fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica.





CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En esta parte presentamos algunos resultados de algunas investigaciones que tienen relación con el presente trabajo de investigación; entre otros tenemos:

Internacional

a. Vallet (2000), *“La estrategia del marketing de las empresas minoristas en los sectores no alimentación”*. Investigación realizada en la que se concluye que existe una clara relación entre los objetivos perseguidos en las estrategias de marketing y los resultados, consiguiéndose mejores resultados en los objetivos de ventas y los de productividad (laboral, del espacio y del establecimiento). La cuota del mercado, sin embargo, es el segundo objetivo más perseguido.

b. Quero (2013), Tesis: *“Estrategias de marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greif, Venezuela, C.A”*. Presentada para optar el Grado Académico de licenciado en

Mercadeo. La cual se basa en las propuestas de estrategias de marketing interno para



el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de clientes de la empresa Greif, C.A Para el diseño de esta investigación se diseñaron tres fases metodológicas

Nacional

c. Salazar (2008), Tesis: *“Calidad de servicio percibida por pacientes atendidos en dos clínicas dentales privadas de Lima Metropolitana”*, Perú. Mencionan en un estudio realizado en la Clínica Dental de la Universidad Mayor de San Marcos por Corcuera encontró resultados similares, que según la opinión de los pacientes en cuanto a la calidad de servicio brindada (producto) se encontró que 108 pacientes, el 54% consideran que es buena, 68 pacientes. el 34% es excelente, 18 pacientes, el 9% es regular, mientras que 4 pacientes, el 2% consideran que es mala y finalmente 2 pacientes, el 1% consideran que es pésima.

d. Mellado (2010), Tesis: *“Análisis sobre la Necesidad de Regular la Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en el Perú”*, Perú .Tesis presentada afirma el comportamiento estratégico de las empresas, mediante una interacción oligopolística por la cual, en caso que una de las empresas decidiera mejorar la calidad de su servicio, la empresa competidora, en reacción inmediata solo podrá responder con una reducción de sus precios, toda vez que los incrementos de calidad no se pueden conseguir en el corto plazo por los altos costos y tiempo que tomaría implementar dicha decisión. En este sentido, anticipando dicha respuesta de reducción de precios por parte de su competencia, ninguna de las empresas está dispuesta a invertir en mejorar la calidad.

Local

e. Soriano (2009), Tesis: *“La Calidad y su Incidencia en la Satisfacción de los Usuarios de Transporte Interprovincial en la Ciudad de Huancavelica”*. Perú. Menciona que se determinó que la calidad de servicio en su componente infraestructura incide en la satisfacción del usuario de las empresas de transporte interprovincial, dicha incidencia es de 58.0%.

f. Esplana y Quispe (2008), Tesis: *“El Usuario, Estudio de sus Expectativas y Percepciones, para Determinar su Nivel de Satisfacción Generado por el Servicio Recibido en Hospedajes en la Localidad de Huancavelica”*. En la investigación el objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el

servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

2.2. Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.2.1. Conceptualización del Marketing

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción y es conjunto de manejos técnicos y estrategias de actividades que las diversas empresas desarrollan su labor de marketing. El marketing es indispensable para un negocio en precio, venta, producción, etc. hacia los consumidores aplicando las técnicas fundamentales psicológicas, la sociología y la investigación operativa.

Para Peter F. Drucker el Marketing:

La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto. (Drucker, 1993, p.12)

Según Stoner (1997), “La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa” (p.15).

Para Lerner y Arana ,el Marketing:

“Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y entrega la satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente” (Lerner y Arana, 1993, p.12).

La American Marketing Association, Señala que Marketing:

La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (La American; 2003).

2.2.1.1 Importancia

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de las grandes empresas.
- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de todo el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.
- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
- j. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.2.1.2 Mezcla de la Mercadotecnia

a. Producto

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

b. Precio

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con las expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

c. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

Venta personal: Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Relaciones públicas: Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

d. Plaza

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios.

Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.

e. Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa

con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

f. Evidencia física

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

g. Proceso

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

h. Posicionamiento

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

2.2.1.3 Marketing de servicios

El Papel del Marketing de Servicios: es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes. Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión. Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia (Duncan, 2005).

El Marketing de Servicios “comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)”. Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal. Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos. Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro, mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y los demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento. Está claro que un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente.

Este valor solo se efectiviza bajo dos condiciones:

- a. Por una parte, las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.
- b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche nunca se hará efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de

un servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.

Desde un punto de vista etimológico las palabras “producto” y “servicio” no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones. Según el diccionario Robert existen tres palabras claves alrededor de “producto”: producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado.

La raíz de la palabra “producir” viene del latín *producere*, llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es “hacer existir lo que todavía no existe”. Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

Alrededor de la palabra “servicio” se encuentran sólo dos palabras claves. Servicio y servir; vienen las dos del latín *servitium*, que significa esclavitud, se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto.

Por otra parte, encontramos en “servir” y “servicio” las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante esta falta, se propone el neologismo de *servucción*, que designe el proceso de creación del servicio.

El desarrollo de la *servucción* se plantea con cada uno de sus elementos necesarios para su existencia, sus características y propiedades principales, así como las implicaciones que se puedan sacar desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

2.2.1.4 Objetivos del Marketing de servicios

a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.

Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.

b. Marketing interno (*endomarketing*).

i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.

ii. La palabra *endomarketing*, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.

iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.

iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. “toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades”.

c. Compromiso de las personas de la organización

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer inventivos y responsabilidades.

d. Imagen de servicios a los usuarios

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo.

Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben estar comprometidos con la atención cortés y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos sean atendidos y resueltos siempre.

e. La divulgación del servicio

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye:

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que este servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.2. Estrategia

“Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa, para lograr conquistar el mercado”.

Presentan las siguientes características:

- Proceso entre la empresa y su entorno.
- Planteamiento de misiones y objetivos a largo plazo.
- Establecimiento de políticas y objetivos de corto plazo.
- De ello depende la mejora y la competitividad de la empresa.

2.2.2.1. Estrategia de integración

a. Vertical

Se refiere cuando una empresa decide entender sus operaciones hacia la extensión de actividades que anteriormente realizaba algún proveedor, llamado también “integración vertical hacia atrás”; o actividades realizadas por otra empresa, sobre la base del insumo proporcionada por la empresa, llamado también “integración vertical hacia adelante”.

b. Horizontal

Esta se produce cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados.

2.2.2.2 Estrategia matriz Producto – Mercado

a. De penetración

Es cuando una empresa desarrolla una estrategia sobre la base del producto que se encuentra fabricado y al mercado actual; realizando los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a la competencia y así captar mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige.

b. De desarrollo de productos

Se presenta cuando la empresa opta por el desarrollo de un nuevo producto dentro de su línea de producción, el cual va a seguir orientándose al mercado existente.

c. De expansión de mercados

Es una estrategia mediante el cual la empresa decide orientar el producto que fabrica hacia nuevos mercados.

d. De diversificación

Esta estrategia consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa, los mismos que van a ser orientados hacia nuevos mercados.

2.2.2.3 Estrategias genéricas

a. De diferenciación

Esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en la exclusividad que percibe el cliente sobre el producto, a través de ciertos atributos como la marca, el servicio, diseño, etc.

b. De liderazgo de costos

Consiste en basar la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y no pueden ser igualados por la competencia, ya que se podría utilizar tecnología de punta.

c. De segmentación

Mediante esta estrategia, la empresa busca orientar sus productos a una parte y no a todo el mercado, es decir, intenta satisfacer las necesidades que presenta un segmento homogéneo del mercado total a través de su producto.

2.2.2.4 Estrategia Matriz del Boston Consulting Group

a. Negocio “Estrella”

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa cuenta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento.

b. Negocio “Vaca Lechera”

La situación se presenta cuando un negocio se caracteriza por contar con una alta tasa de participación en el mercado y una baja tasa de crecimiento, siendo los ingresos en estos casos derivados hacia los otros negocios de la empresa.

c. Negocio “Interrogante”

En este caso, el negocio se caracteriza por tener unas bajas participaciones en el mercado y una alta tasa de crecimiento; el nombre de interrogante se debe a que el negocio a través del tiempo se puede convertir en un negocio estrella.

d. Negocio “Perro”

Se califica como tal a aquel negocio que presenta tanto una baja participación en el mercado como una baja tasa de crecimiento.

2.2.2.5 Estrategias competitivas

a. De la empresa líder

La empresa líder por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado, tomando en cuenta el criterio que se utiliza para calificarla como tal:

- Estrategia de incremento de la demanda.
- Estrategias de defensa.

b. De la empresa seguidora

Estos tipos de empresas se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Su comportamiento se define a no ser la empresa líder, sino simplemente de mantenerse en el mercado.

c. De la empresa especializada

Es aquella empresa que, por su propia naturaleza, no está orientada hacia todo el mercado, sino a un solo segmento del mismo, característica que le permite tener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta.

2.2.3. Calidad en el Servicio

2.2.3.1 Calidad

Horovitz (1998), señala que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (p. 10)

Stoner (1996), aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos. (p. 146)

Según Colunga (1995):

El término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos

actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios. Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario. (p. 17)

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán citado en Colunga (1995), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente"(p. 18). Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.3.2 Calidad en el servicio al cliente

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

cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

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

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

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

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

¿Cómo puedo medir si la calidad de mi empresa es buena o mala?

Los parámetros de la calidad del producto, bien o servicio se puede establecer por intermedio de algunos de los siguientes valores, los cuales usted podría cuantificarlos en una escala del 1 al 5, creando un matriz de eficiencia, deficiencia, causa u origen.

2.2.3.3 Calidad y servicio al cliente

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extraordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa

empieza por la transferencia del “valor agregado” que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantengan la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

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

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

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a media que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

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

2.2.3.4 Requisitos fundamentales que permitan el éxito del proceso de mejoramiento de la calidad

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.

- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.2.3.5 Dimensiones de la calidad

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

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunquela cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

• **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:

- Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.2.4. Servicio

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

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

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones. Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar. Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según

Harrington (1997), "...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto (PIB)..."(p. 386).

2.2.4.1. Características de los servicios

Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.

La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal. Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente. La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

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

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

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

Ahora bien, bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con

una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

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

2.2.4.2. Actitud de servicio

Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden -de manera más frecuente- cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente. De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no les desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.

A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente.

En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.

Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas: Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas

razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atienden.

Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales.

Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes mexicanos, que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta.

Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:

- a. A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte.
- b. A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.

Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:

- Incumplimiento de promesas de venta o servicio.
- Falta de capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.
- Falta de soporte o apoyo organizacional.
- Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los

empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

a) El cliente se vuelve más exigente

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

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

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente, sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación.

Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes.

La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba.

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

Es decir, que, aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita.

c) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

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

2.2.5. Estrategias para captar y retener clientes

Atrás quedaron los días en que “se producía para vender”. Hoy los clientes conocen mejor los diversos productos y servicios, los medios de comunicación les ofrecen mayores criterios para conocer los beneficios de éstos y así poder obtener el mayor valor por su dinero, lo que motiva a un constante cambio de marca haciendo más ardua la tarea de obtener su lealtad. En este contexto, las empresas tienen que estar en permanente innovación buscando estrategias creativas, mejorando sus procesos, y, sobre todo, alineando a su personal hacia una cultura de fuerte orientación a la satisfacción del cliente. Es aquí donde debe operar el gran cambio ya pesar de que nos encontramos en un entorno inclinado a las reestructuraciones y por ende optimización del costo, debemos lograr que los empleados que superan estas circunstancias, puedan enfrentar nuevos retos y comprometerse con el cambio que el mercado exige.

2.2.5.1 Algunas medidas

El cambio en la organización, para orientarla a las nuevas tendencias de los clientes, requiere que se apliquen estrategias como:

- **Segmentación y conocimiento del cliente, como directriz estratégica de negocio**

La segmentación debe contemplar criterios que finalmente puedan moldear los perfiles por cada segmento. Estos criterios pueden ser la lista de productos que adquieren los clientes, su comportamiento de pago, medios de pago utilizados con

frecuencia, estacionalidad de la compra, etc. Todo ello nos ayuda a construir un perfil. Las herramientas de data warehouse proporcionan un valioso aporte e este aspecto.

- **Creación de propuestas de valor acorde a cada segmento**

En cada segmento se han de evaluar aquellos criterios que redundan en su percepción de valor; para un cliente del segmento VIP (Very Important Person), lo más importante puede ser la entrega oportuna mientras que para un cliente masivo es de gran valor la oportunidad de obtener descuentos promocionales. Asimismo, cada segmento tendrá un efecto distinto respecto a la rentabilidad del negocio; es en este sentido que el costo se optimiza en un entorno de segmentación, al poder proporcionar el producto y su respectivo valor agregado que cada segmento demandasegún sus necesidades y su aporte a la rentabilidad de la empresa.

- **Incorporar criterios de segmentación a los procesos de la cadena de valor**

Este nuevo enfoque no debe ser sólo una mera división de los clientes sin una reformulación de los procesos en mejora de tiempos y niveles de atención. Volviendo al ejemplo de los clientes segmentados, los VIP'S, por la naturaleza de sus transacciones, requieren mayor dedicación y orientación personalizada con tiempos prioritarios en la espera. Por otro lado, los clientes masivos pueden ser orientados a través de atención telefónica o tele venta en un menú de opciones de menor costo. Esto optimizaría el uso de recursos al interior de la empresa, es decir, un re direccionamiento de los costos en aquellos segmentos que significan un mayor aporte en la cuenta de resultados, sin descuidar el resto de clientes, pero brindando mayor valor a los que más aportan.

- **Establecer medidas que soporten los procesos en la nueva dinámica**

Para poder realizar mejorar de tiempo y niveles de atención, el soporte tiene un papel preponderante. Las labores de back office, distribución y post venta soportan el valor final que ha de recibir el cliente. Cualquier gestión documentaria onerosa, demoras en mensajería o apoyo técnico deficiente puede causar un impacto negativo, echando a perder los esfuerzos realizados al inicio del proceso como la captación de nuevos clientes o la atención a clientes ya existentes.

Las soluciones pueden ser mejorar las herramientas de gestión que simplifique gestiones administrativas y que no las dilatan, tomar los servicios de una

empresa de courier como socio estratégico, u otorgar premios a los mejores técnicos según encuestas de los clientes. Todo ello ayudará a soportar el valor final y la consiguiente satisfacción del cliente.

- **Crear las condiciones para fomentar una cultura de orientación al cliente como actitud preponderante en el personal de la organización**

Empezando desde el personal que abre la puerta de la tienda pasando por la recepcionista hasta el último dependiente que visita la casa del cliente, todo el personal debe desear trabajar y sentir orgullo por lo que hace. En este contexto es importante que las herramientas que implemente la organización contribuyan a ello, fomentando en ellas la iniciativa y no, por el contrario, recortando su criterio, hasta el extremo de automatizarlos.

Asimismo, nadie puede dar aquello que no tiene y es crucial que la selección de personal tenga ese enfoque, buscando un equilibrio entre los conocimientos y la actitud personal de los candidatos a posiciones dentro de la empresa.

Esta tarea debe tener como fondo un clima laboral en el que la visión y la misión corporativas estén grabadas en la mente del personal, posicionándose la misma empresa en la mente de sus clientes internos (personal) para que nos ayuden a crear lazos de lealtad, que a su vez redundarán en un compromiso genuino por parte de ellos.

2.2.5.2 Formato de necesidades del cliente

El formato mostrado a continuación es un modelo para determinar las necesidades de sus clientes, que puede ser rediseñado o modificado para que se adapte mejor a las propias necesidades de la organización; sin embargo, el formato que presentamos es un buen punto de partida.

Cada cliente debe llenar el formato, previa explicación (muy breve), de cada sección, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

➤ **Sección I. Necesidades del cliente**

- El cliente debe definir, por sí sólo, el concepto de “necesidad”.
- El entrevistador debe ponerse en actitud de escucha y aceptar la información que dé el cliente sin censurar ni dirigir la información. Para registrar las entradas, se deben utilizar el lenguaje y las expresiones del cliente al pie de la letra.

- Luego del análisis se puede comprobar que la información más valiosa que proporcionó el cliente mediante este formato coincide con las áreas que necesitan mejoramiento. Esta es exactamente la información que se está tratando de obtener.
- El nivel de satisfacción del cliente sólo se puede descubrirse preguntándole primero cuáles son sus necesidades.

➤ **Sección II. Importancia:** Los clientes deben identificar y calificar sus cinco más altas preferencias; lo que es más importante para ellos (5 = lo más importante; 1 = lo menos importante).

➤ **Sección III. Desempeño:** Esta información será utilizada como data base de medición al seleccionar un proceso para la mejora. Puede usarse como línea base para medir la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos y, más tarde, para medir lo que piensan respecto a si las mejoras se han realizado desde sus perspectivas.

➤ **Sección IV. Preocupaciones e intereses:** Los clientes deben indicar sus preocupaciones relacionadas con cada una de sus necesidades. Es importante recordar que la calidad empieza con la satisfacción de las necesidades de los clientes y se extiende a deleitarlos, dándoles más de lo que ellos imaginan posible. Esto significa que debemos aprender a escuchar a los clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.

Las preocupaciones de los clientes, expresadas en el formato, facilitan el discernimiento y la profundización en las necesidades que ellos no pueden articular espontáneamente. Es muy importante empezar el análisis con “buena data”, hoy en día, ninguna empresa puede darse el lujo de invertir tiempo analizando y discutiendo “mala data”, sin importar el número de herramientas o de reuniones utilizadas; ello sería improductivo e ineficiente.

Finalmente, es preciso recordar que las áreas de mejora críticas y que requieren de acción urgente e inteligente son aquellas reportadas por sus clientes como de “mayor importancia” (5) y de “desempeño pobre” (1). El uso de una herramienta, por sencilla que sea, no puede quedarse en el análisis; el exceso de análisis conduce a la parálisis.

En el ejemplo, las opiniones del cliente se han señalado de la siguiente manera: con fondo rojo para el Punto II “Importancia para el cliente”; y con fondo

amarillo para el Punto IV “Desempeño de la organización percibido por el cliente”. De esta manera observamos tres áreas de oportunidad prioritarias en las que la organización deberá trabajar: rapidez en atención de pedidos, puntualidad en la entrega y facilidad para almacenar.

2.2.5.3 El Marketing y los clientes modernos

El cliente moderno cuestiona las diversas prácticas del mercado. Puede llegar a ser un cliente *switcher* (que consume una vez nada más), pero en la tarea de volverlo *heavy user* (o usuario leal) de nuestros productos está el reto de la organización, pues puede significar nichos rentables de mercado cuya lealtad ha de mejorar los ingresos. El marketing mix que se realice para estos clientes llevará, en consecuencia, a cuestionar las propias prácticas que usualmente se daba por descontado que causarían impacto.

De acuerdo al giro del negocio de la organización, se debe evaluar el esfuerzo a realizar, los beneficios a obtener y sobre todo si es posible mantener estos clientes y seguir captando nuevos.

Recordemos que estos clientes buscan la calidad más alta a precios bajos, y tienen conocimiento de la oferta así como de las diferentes formas de satisfacer sus necesidades.

Finalmente, la política de precios deberá contemplar que estos clientes, al demandar mayor valor por su dinero, son susceptibles de cambiar a la más mínima variación en la variable precios, para ello se debe sostener una orientación al ahorro en costos y optimización de los procesos que redunden en el valor ofrecido al cliente, la fiabilidad de estos clientes bien vale la pena si es que lo logramos. En empresas de telecomunicaciones la oferta para clientes modernos se enfoca a crear impacto con nuevos productos de tecnología de punta.

Un ejemplo es la salida de internet a través de la telefonía móvil. Hasta la fecha la salida a la gran carretera de la información se ha realizado a través de la red fija plana, speedy o TV por cable (cablenet) cuyo común denominador es que no permiten el desplazamiento del cliente, sujetándole al producto.

La próxima salida a través de la telefonía móvil llevará al cliente a un escenario donde usará el producto como quiera, permitiéndole movilidad y

comodidad para navegar a su antojo sin tener que depender de un ambiente físico para interconectarse.

Para Clientes más Comunes

A pesar de que los clientes comunes puedan tener comportamientos predecibles y nuestra tarea con respecto a ellos, sea la de mantenerlos, no debemos descuidar que los bienes que utilizan actualmente podrían ofrecerle nuevas dimensiones en el consumo. Nuestra experiencia personal está llena de múltiples anécdotas sobre bajo conocimiento de los productos; si damos por descontado que los clientes los usan en toda su extensión, por lo general se descuida el hecho que un poco de información sobre productos actuales puede redundar en mayores beneficios para el cliente, a veces sin ninguna necesidad de inversión, pero generando un mayor valor para la empresa: Lealtad.

Estos segmentos, por su naturaleza, requieren de apoyo post venta, sus consumos no son altos y difícilmente optarían por modificar su status quo, pero si perciben mayores beneficios por el mismo precio pueden llegar a ser heavy users. Un ejemplo durante un *focus group* realizado con clientes de segmentos bajos el usuario de un “teléfono popular” contaba su experiencia. Tenía un pequeño negocio de reparto de balones de gas en un barrio de Villa Salvador y su esposa tomaba los pedidos telefónicos. Cuando no podía contestarlos personalmente, dejaba que los mensajes quedarán grabados. Dado que esta línea tiene el servicio Memovox y llamada en espera por el mismo precio, había personalizado la bienvenida con un mensaje que animaba a sus clientes a dejar los recados grabados en la contestadora: “Hola, contesta su casero del Gas, Don Pedro. Déjeme su nombre, dirección y si necesita el gas para hoy o mañana. Atiendo todos los días de 9 a 9. Mis balones no son bamba”. Un poco de información bastó para que el cliente usara el producto y aprovechara sus beneficios, de una forma que inclusive mejoraba su estándar de vida. Además está mencionar que el valor que tenía el contestador para él, era altísimo; si bien es cierto, por la naturaleza de su línea tenía consumo limitado, su comportamiento de pago era altamente puntual y de bajo riesgo.

2.2.5.4 El comportamiento del consumidor

El proceso de compra no es tan simple como parece. La gente no va tan solo a la tienda y compra lo que quiere; los motivos, las opciones y las decisiones están

involucrados y son diferentes para cada individuo (psicológicamente) y cada grupo (sociológicamente). Primero debe haber un incentivo para comprar; segundo, el comprador debe tener la capacidad para comprar, es decir, poder adquisitivo, y tercero, los bienes y servicios deben estar disponibles:

- **El incentivo**, involucra no solamente el deseo sino también el conocimiento de la existencia de la posible compra. Ejemplo:

Una persona puede sentir un dolor, pero no sabe que comprar para remediarlo o desear viajar a un lugar, pero no sabe cómo llegar ahí. Las técnicas de mercadotecnia, como la publicidad, pueden proporcionarle el puente entre el deseo y la satisfacción.

- **El poder adquisitivo**, dependerá del ingreso, las facilidades de crédito y las decisiones sobre el comprar con el dinero que se tiene. Esto requiere entre las alternativas, de concentración en los elementos básicos, de sacrificios por lujos e incluso hipotecando, el futuro poder adquisitivo al comprar al crédito a través de compras al alquiler o tarjetas de crédito.

- **La disponibilidad**, implica el conocimiento acerca de la distribución de los bienes o servicios y, de nuevo, la publicidad puede ser un medio para traer al cliente al lugar de compra. Lo anterior es un análisis simple de lo que hace a la gente comprar, pero mucho depende de las motivaciones individuales, los motivos se clasifican en dos grupos: Las tendencias fisiológicas o no aprendidas y las aprendidas que, con frecuencia, se basan en las experiencias sociales. Los clientes no están necesariamente conscientes de sus propias motivaciones, busca revelar los motivos inconscientes del cliente.

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Estrategia de Marketing

Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo se pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

Marketing: Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.3.2. Estrategia de Marketing

Calidad: Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Servicio: Son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

2.4. Definición de términos

- **Administrar:** Administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones.
- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.
- **Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.

- **Capital Social:** Constituida por los bienes que aporta el titular este capital social puede estar constituido por bienes dinerarios, bienes no dinerarios, maquinas, equipos, muebles, enseres, entre otros.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Diversificación:** Distribución de las inversiones entre distintos tipos de valores, industrias y localidades, con la idea de reducir el riesgo.
- **Empresa:** Unidad productiva de bienes o servicios que busca satisfacer una necesidad de un grupo de consumidores.
- **Empresa Unipersonal:** Es el negocio o comerciante individual propiamente dicho en el cual el propietario desarrolla toda la actividad empresarial aportando capital, trabajo, esfuerzo, directriz y cuya responsabilidad es ilimitada, es decir responde frente a las deudas de las empresas no solo con el negocio sino también consu patrimonio son empresas a título personal.
- **Estado de Cuentas:** El resumido de una cuenta de depósito a la vista.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.
- **Financiación Directa:** Obtención de fondos de capital sin la participación del asegurador de una emisión.
- **Flujo de Caja:** Renta de una organización más amortizaciones, mermas, provisiones y dotaciones para reservas, que constituyen deducciones contables no pagadas, de hecho, por caja.
- **Finanzas:** Término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda, y a la administración de los ingresos y gastos de una organización gubernamental.

- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio.
- **Inversión:** Colocación de fondos en valores para obtener ingresos o realizar ganancias.
- **Marketing de servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.
- **Persona jurídica:** Son todas aquellas personas que están organizadas bajo una forma societaria, entidades privadas, públicas y también aquellas conformadas por un grupo de personas para desarrollar alguna actividad económica con o sin fines de lucro.
- **Planeación:** En el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.
- **Políticas:** Las políticas son declaraciones o ideas generales que guían el pensamiento en la toma de decisiones. Aseguran que las decisiones caigan dentro de ciertas fronteras. Usualmente no requieren acción, sino que tiene el propósito de orientar a los gerentes en su compromiso con las decisiones que tomaros en última instancia.
- **Procesos y procedimientos:** Los procesos son las diversas etapas que comprende el control. En cambio, los procedimientos, son las técnicas y prácticas, que se aplican a la institución, actividades o funciones que se evalúan.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
- **Riesgo:** La probabilidad de incurrir una pérdida por cambios imprevistos en el precio o rendimiento de una inversión.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Sistema bancario:** Conjunto de instituciones financieras de depósito de un país, incluye los bancos comerciales, de negocios, banca oficial, cajas de ahorros, cooperativas de crédito y banco emisor.
- **Sistema de control:** Conjunto de elementos, principios, procesos, procedimientos y técnicas de control enlazados entre sí, con el objeto de evaluar la gestión y contribuir a su eficiencia y eficacia.
- **Trato:** Acción y efecto de tratar o tratarse por la manera de dirigirse a alguien.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de marketing inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

2.5.2. Hipótesis específicas

Los procedimientos de la evaluación del crédito inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Las políticas de garantías crediticias inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Los procedimientos de atención de los analistas de crédito inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

2.6. Variables

Variable independiente

Estrategias de marketing (X)

Dimensiones

- Evaluación de crédito
- Garantías de crédito
- Procedimientos de atención

Indicadores:

- Tiempo de evaluación
- Número de requisitos
- Satisfacción institucional

Variable dependiente

Calidad de servicio (Y)

Dimensiones

- Calidad de atención
- Satisfacción del cliente
- Motivación

Indicadores:

- Nivel de expectativa
- Grado de aceptación
- Incentivos

2.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

<p>Hipótesis: Las estrategias de marketing inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>		
<p>Variable independiente: Estrategias de Marketing</p>		
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones/Indicador
<p>Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo se pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de</p>	<p>La estrategia demarketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del</p>	<p>X₁ Evaluación de Crédito - Tiempo de Evaluación X₂ Garantías de Crédito - Número de Requisitos</p>

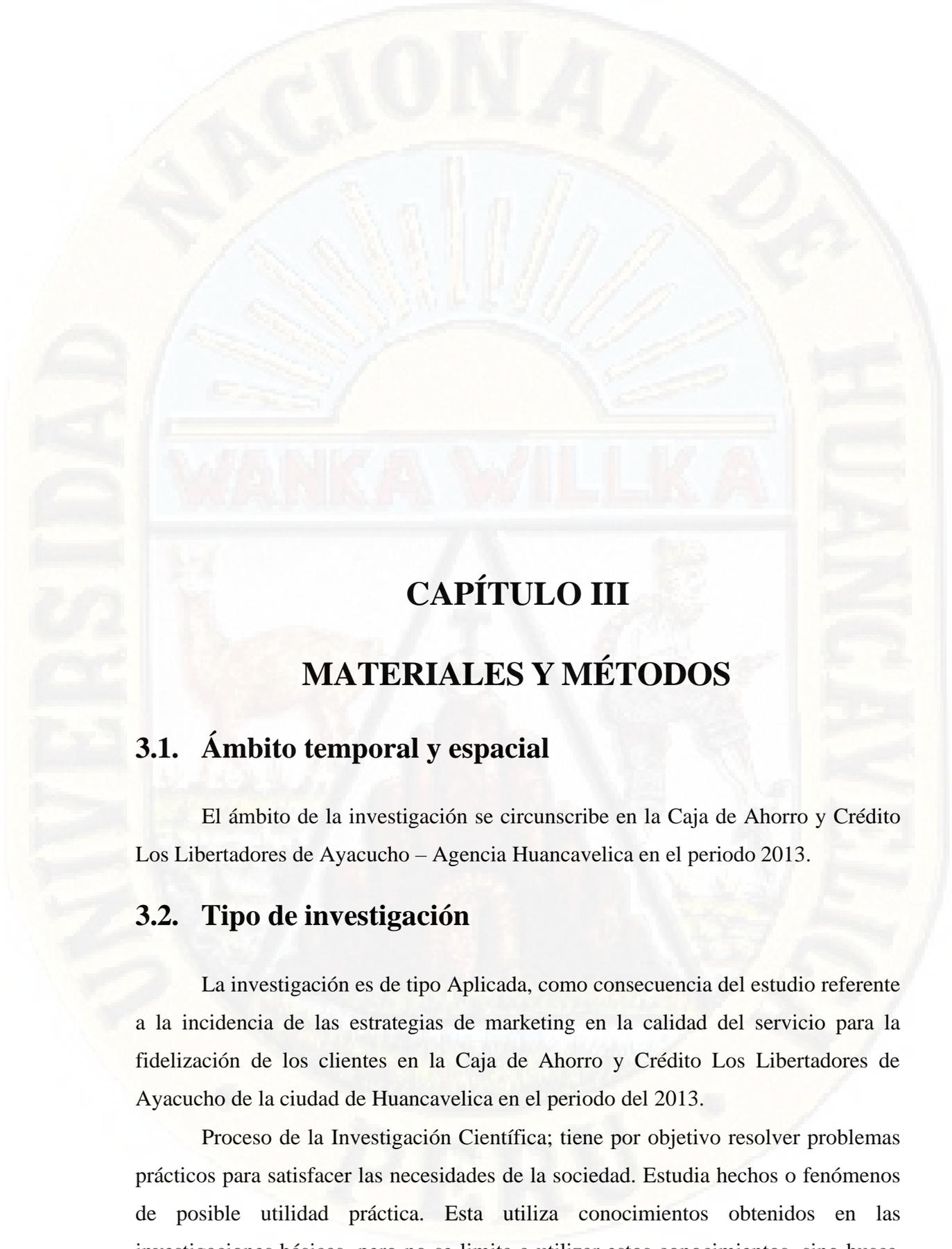
<p>estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizontetemporal.</p> <p>Marketing: Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.</p>	<p>X₃ Procedimientos de Atención -Satisfacción Institucional</p>
--	---	---

Variable dependiente: Calidad del Servicio		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión/Indicador
<p>Calidad: Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.</p> <p>Servicio: Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por</p>	<p>Se designa con el concepto de Servicio al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.</p> <p>Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que</p>	<p>Y₁ Calidad de Atención - Nivel de Expectativa</p> <p>Y₂ Satisfacción del Cliente - Grado de Aceptación</p> <p>Y₃ Motivación - Incentivos</p>

tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Nota: Elaboración propia.

The logo of the Universidad Nacional de Huancavelica is a circular emblem. It features a central sun with rays, a banner below it with the text 'WANKA WILLKA', and a figure of a person on the right side. The words 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANGVELICA' are written around the perimeter of the circle.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito temporal y espacial**

El ámbito de la investigación se circunscribe en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

3.2. **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la incidencia de las estrategias de marketing en la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica en el periodo del 2013.

Proceso de la Investigación Científica; tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca

nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social (Gomero y Moreno,1997)

3.3. Nivel de investigación

La presente investigación se desarrolló a un nivel explicativo, según Sampieri (2004), menciona que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos sociales consiste en determinar las causas de los fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurren un fenómeno y en qué condiciones se da este o porque dos o más variables están relacionadas entre causa y efecto.

El nivel explicativo (causal) consiste en determinar las causas de los fenómenos físicos o sociales. Se centra en explicar porque ocurre un fenómeno o en qué condiciones se da este o porque dos o más variables están relacionadas (causa- efecto). Están más estructuradas e implican exploración, descripción y correlación. En este nivel se estudia el porqué de las cosas, hechos y fenómenos o situaciones, se analiza las causas y efectos.

En una investigación explicativa nosotros intentamos encontrar cuales son las causas que explican los hechos y fenómenos que estamos estudiando o investigando. La presente investigación está dirigida a responder las causas que originan la problemática planteada y además nos permitirá explicar cuál su incidencia significativa entre las estrategias de marketing con la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013. (tesistas).

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Métodos

Para la realización de la investigación se empleó los métodos inductivos, deductivo; porque se busca determinar la incidencia de las estrategias de marketing

en la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableció proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

3.5. Diseño de la investigación

En la investigación se planteo el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – explicativo, según el siguiente esquema:

Según el siguiente esquema:

Será el explicativo - causal

Causal

X - - - - - → Y

Donde:

X: Estrategias de marketing (Variable independiente)

Y: Calidad de servicio (Variable dependiente)

3.6. Población, muestra y muestreo

a. Población y muestra

En nuestra investigación se tomó como referencia a 8 funcionarios y 32 clientes seleccionados, para poder determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo 2013.

b. Muestreo

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como unidad muestral a los funcionarios y clientes de la Caja los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar la técnica de encuesta, teniendo así una visión global de la investigación.

b. Análisis bibliográfico y documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

c. Encuesta

La investigación abarcó tomando como referencia la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica, de las cuales se determinaron 8 funcionarios y 32 clientes para la aplicación de la encuesta.

3.8. Procedimiento de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

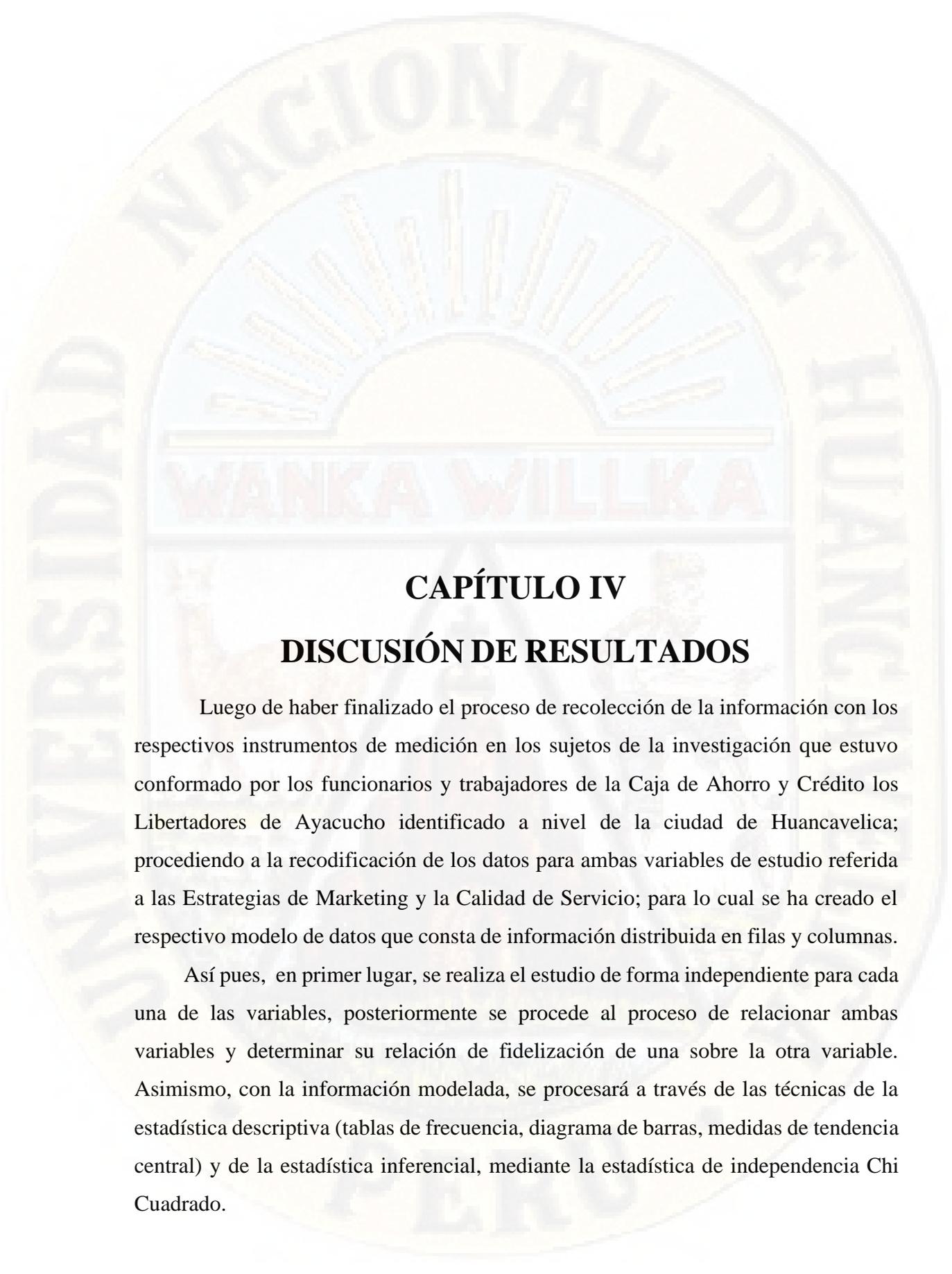
- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.

- Tabulación de datos.

3.9. Técnicas y procedimiento de análisis de datos

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 21.0, realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 21.0



CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

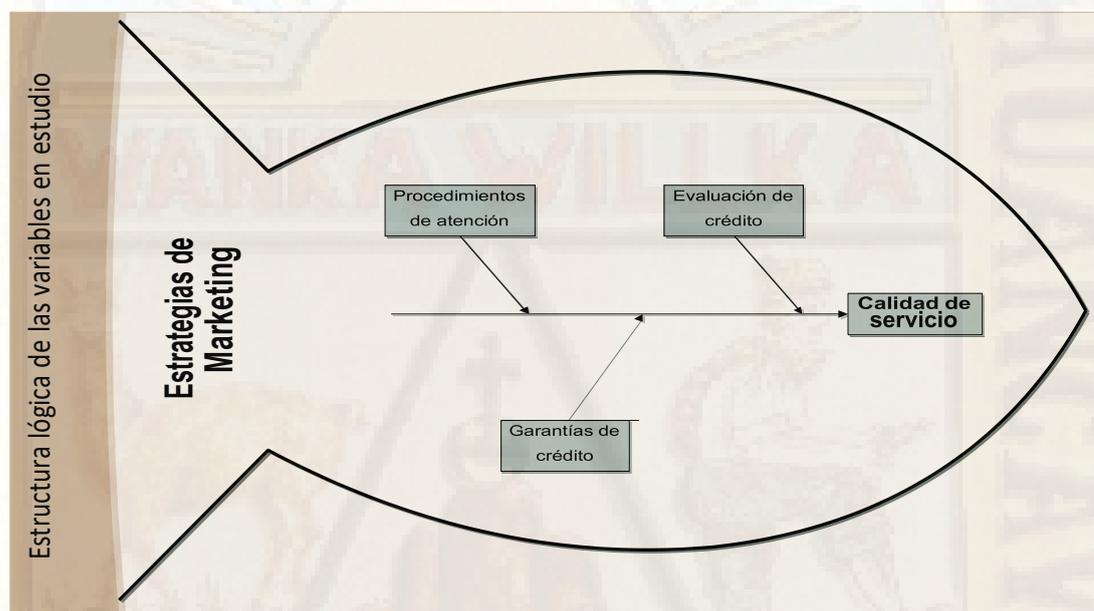
Luego de haber finalizado el proceso de recolección de la información con los respectivos instrumentos de medición en los sujetos de la investigación que estuvo conformado por los funcionarios y trabajadores de la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho identificado a nivel de la ciudad de Huancavelica; procediendo a la recodificación de los datos para ambas variables de estudio referida a las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio; para lo cual se ha creado el respectivo modelo de datos que consta de información distribuida en filas y columnas.

Así pues, en primer lugar, se realiza el estudio de forma independiente para cada una de las variables, posteriormente se procede al proceso de relacionar ambas variables y determinar su relación de fidelización de una sobre la otra variable. Asimismo, con la información modelada, se procesará a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia, diagrama de barras, medidas de tendencia central) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de independencia Chi Cuadrado.

Finalmente es importante precisar, que, para tener fiabilidad en los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 21.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales). Para la recodificación de los datos se tendrá en cuentas los correspondientes baremos de los instrumentos de medición que tipifican a la escala de medición en tres categorías.

Figura 1

Diagrama de la relación lógica de las variables en estudio y sus dimensiones



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 1 podemos observar la estructura lógica de las variables en estudio, del diagrama respectivo notamos que la variable referida a las Estrategias de Marketing está constituida por tres dimensiones las mismas que son: La evaluación del crédito, los procedimientos de atención y las garantías de crédito. Asimismo, podemos observar que la variable referida a la Calidad de Servicio tiene como estructura conceptual tres dimensiones a saber: calidad de atención, satisfacción del cliente, motivación.

En base a esta estructura de las variables se procederá a realizar el análisis de los resultados de las mediciones efectuadas en primer lugar de la variable independiente en su forma general y a nivel de sus tres dimensiones; en segundo lugar se procederá a realizar el análisis de la segunda variable en su forma general y

a nivel de sus tres dimensiones; finalmente se procederá a realizar el análisis de la relación obtenida por el cruce de ambas variables, finalmente se procederá a realizar la contratación de la hipótesis general de investigación y de las hipótesis específicas, de la cual finalmente se obtendrá las correspondientes conclusiones del trabajo de investigación.

4.1. Análisis de información

4.1.1. Resultados del nivel de las estrategias de marketing

Tabla 2

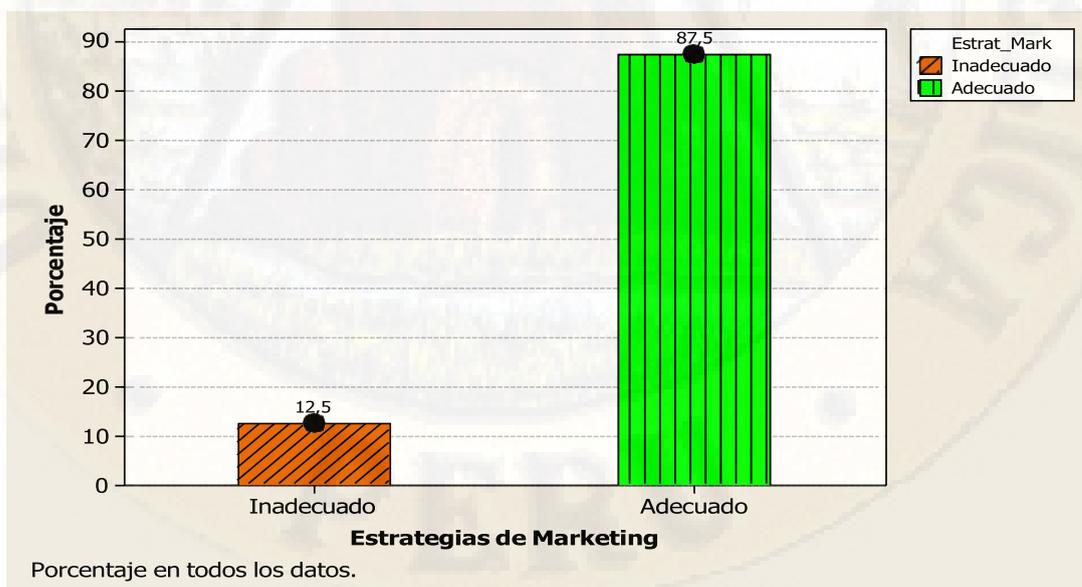
Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica

Estrategias de Marketing	f	%
Inadecuado	1	12,5
Adecuado	7	87,5
Total	8	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 2

Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 2.

En la tabla 2 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la Caja de Ahorro y Crédito, notamos que en el 12,5% (1) de los casos la percepción es inadecuada, en el 87,5% (7) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado es el que prevalece en las Estrategias de Marketing en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Tabla 3

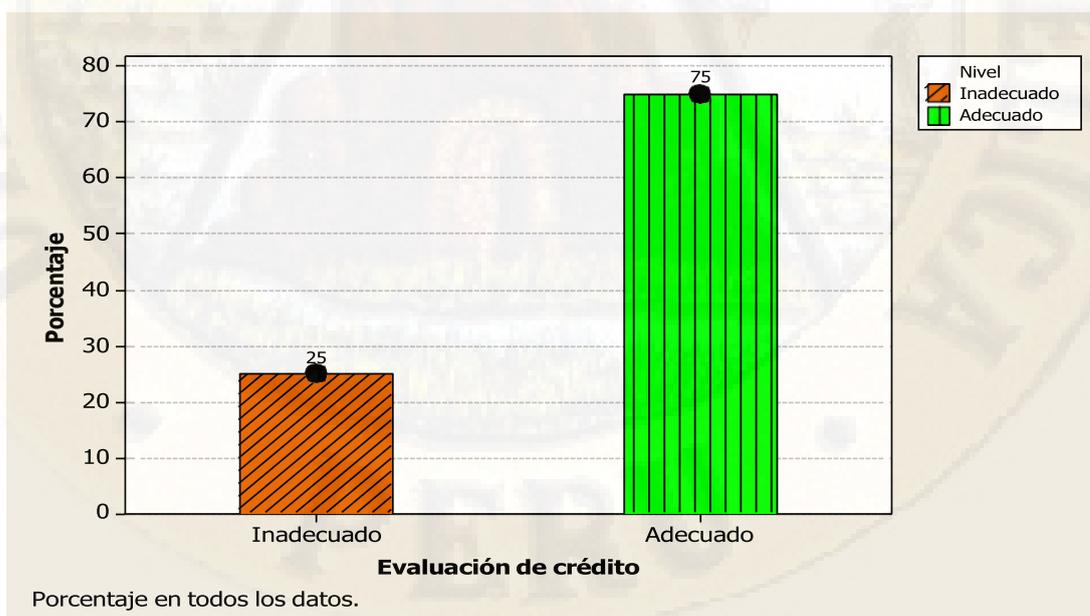
Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Evaluación de crédito	f	%
Inadecuado	2	25,0
Adecuado	6	75,0
Total	8	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 3

Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 3.

En la tabla 3 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la dimensión de Evaluación del Crédito, notamos que en el 25% (2) de los casos la percepción es inadecuada, en el 75% (6) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado prevalece.

Tabla 4

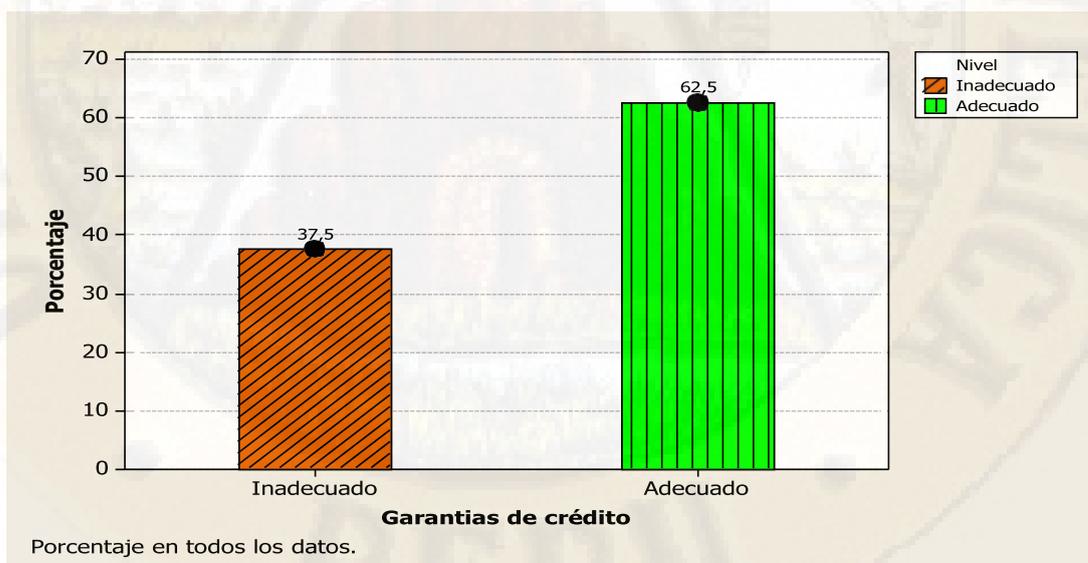
Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Garantías de crédito	f	%
Inadecuado	3	37,5
Adecuado	5	62,5
Total	8	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 4

Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 4.

En la tabla 4 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la dimensión de Garantías del Crédito, notamos que en el 37,5% (3) de los casos la percepción es inadecuada, en el 62,5% (5) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado prevalece.

Tabla 5

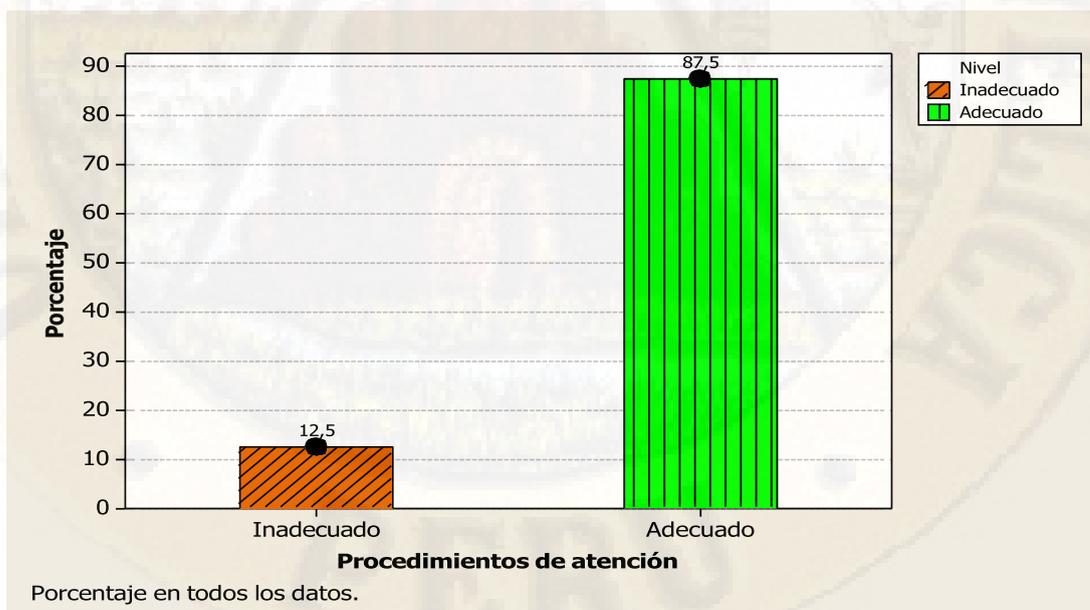
Resultados del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Procedimientos de atención	f	%
Inadecuado	1	12,5
Adecuado	7	87,5
Total	8	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 5

Diagrama de barras del estado de las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Gestión en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 5.

En la tabla 5 se muestra el resultado de la percepción de las Estrategias de Marketing en la dimensión de Procedimientos de Atención, notamos que en el 12,5% (1) de los casos la percepción es inadecuada, en el 87,5% (7) de los casos la percepción es adecuada. Evidentemente el nivel adecuado prevalece.

4.1.2. Resultados del nivel de la Calidad de Atención

Tabla 6

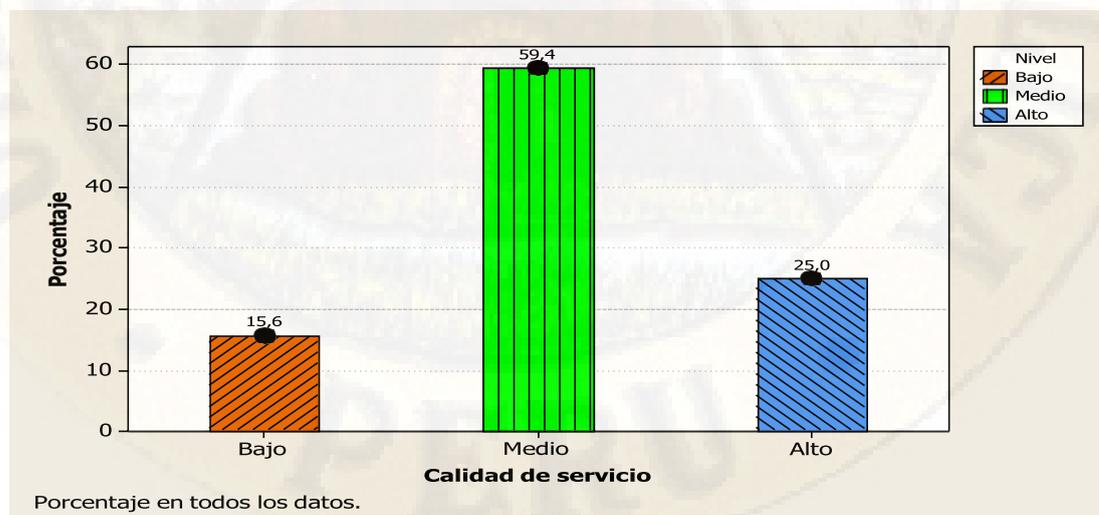
Resultados de la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Calidad de servicio	f	%
Bajo	5	15,6
Medio	19	59,4
Alto	8	25,0
Total	32	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 6

Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 6.

En la tabla 6 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio de la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica, notamos que en el 15,6% (5) de los casos la percepción bajo, en el 59,4 (19) de los casos es medio y en el 25% (8) es alto.

Tabla 7

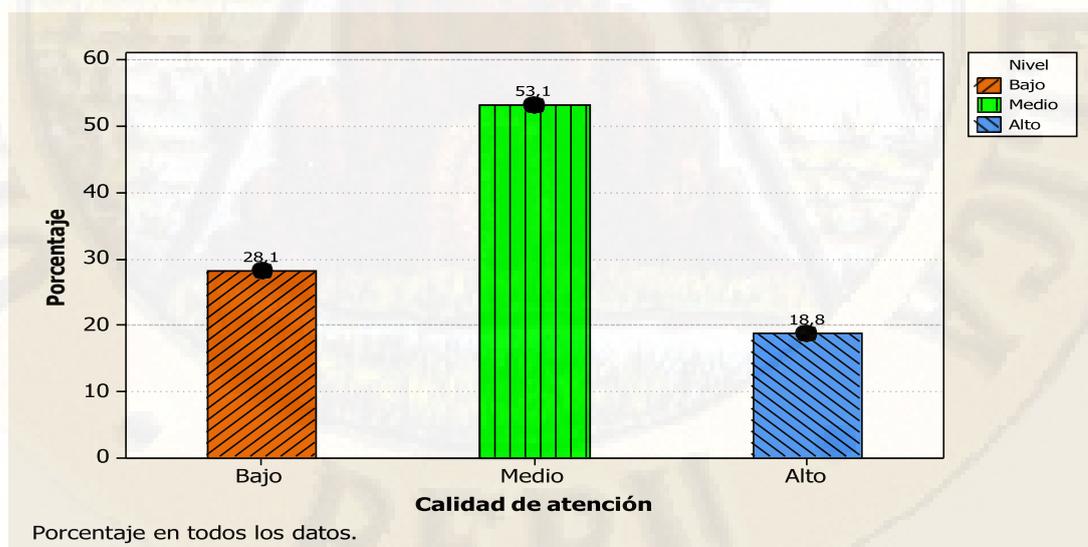
Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Calidad de atención	f	%
Bajo	9	28,1
Medio	17	53,1
Alto	6	18,8
Total	32	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 7

Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Atención en Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 7.

En la tabla 7 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio en su dimensión de Calidad de Atención, notamos que en el 28,1% (9) de los casos la percepción es bajo, en el 53,1% (17) de los casos es medio y en el 18,8% (6) de los casos es alto.

Tabla 8

Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Satisfacción del cliente	f	%
Bajo	10	31,3
Medio	13	40,6
Alto	9	28,1
Total	32	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 8

Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 8.

En la tabla 8 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio en su dimensión de Satisfacción del Cliente, notamos que en el 31,3% (10) de los casos la percepción es bajo, en el 40,6% (13) de los casos es medio y en el 28,1% (9) de los casos es alto.

Tabla 9

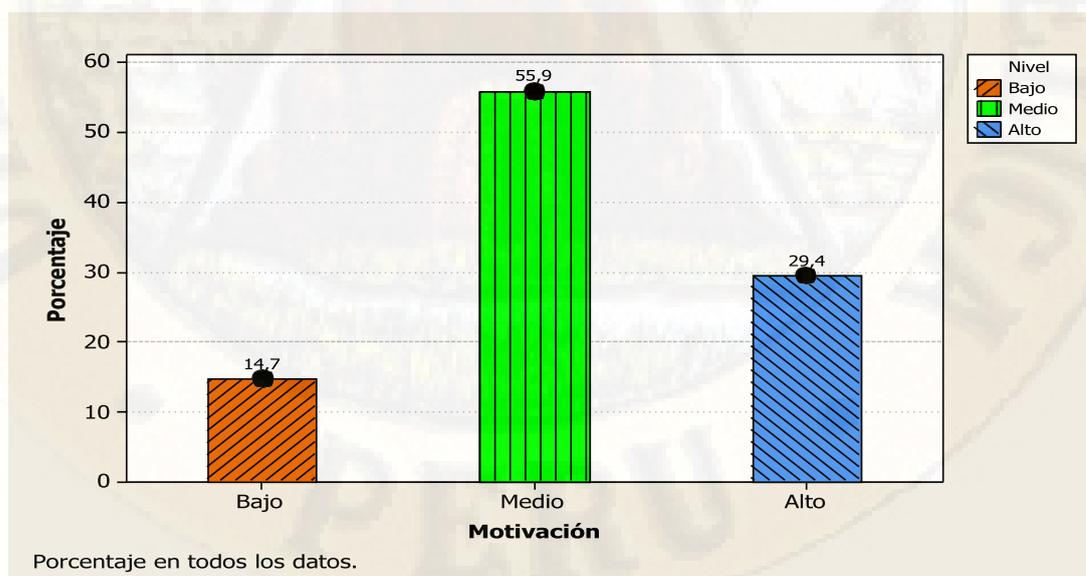
Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.

Motivación	f	%
Bajo	5	14,7
Medio	19	55,9
Alto	10	29,4
Total	34	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 9

Diagrama de barras de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 8.

En la tabla 9 se muestra el resultado de la percepción de la Calidad de Servicio en su dimensión de Motivación, notamos que en el 14,7% (5) de los casos la percepción es bajo, en el 55,9% (19) de los casos es medio y en el 29,4% (10) de los casos es alto. Evidentemente el nivel medio prevalece.

4.1.3. Resultados de la Relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio de la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica

Tabla 10

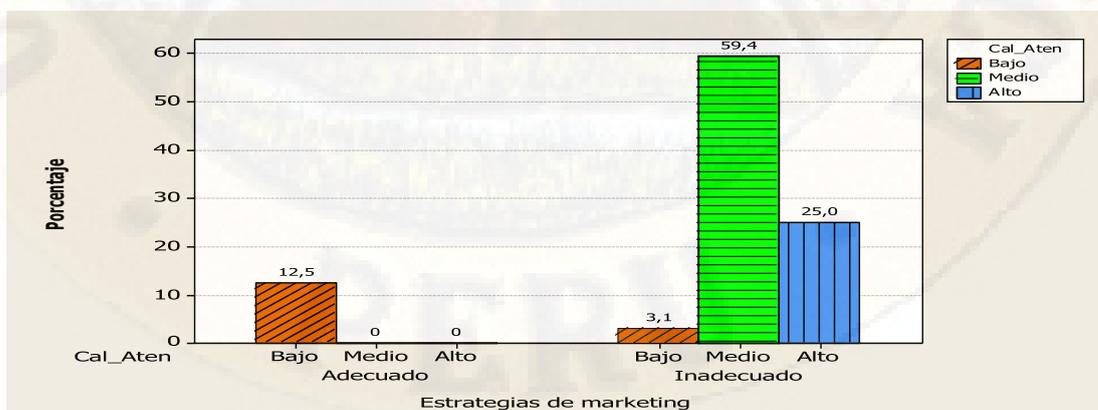
Resultados de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho - Huancavelica.

Calidad de servicio	Estrategias de Marketing				Total	
	Inadecuado		Adecuado		f	%
	f	%	f	%		
Bajo	4	12,5	1	3,1	5	15,6
Medio	-	-	19	59,4	19	59,4
Alto	-	-	8	25,0	8	25,0
Total	4	12,5	28	87,5	32	100,0

Nota. Cuestionario de encuesta aplicado.

Figura 10

Diagrama de barras de la relación de las Estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica.



Nota. Tabla 10.

En la tabla 10 se muestra la relación general para las dos variables en estudio, las columnas lo representan la percepción de las Estrategias de Marketing y las filas lo representan los niveles de la calidad de servicio en lo usuarios de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Huancavelica; como se observa el 12,5% (4) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Inadecuada y una calidad de servicio bajo, el 3,1% (1) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Adecuado y una calidad de servicio bajo, el 59,4% (19) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Adecuado y una calidad de servicio medio, el 25,0% (8) de los casos tienen una percepción de la aplicación de las Estrategias de Marketing Adecuado y una calidad de servicio alto.

4.2. Prueba de hipótesis

Para realizar la prueba de la significancia estadística de la hipótesis, se procederá a seguir el esquema propuesto por Pearson (Sanchez, 1998) que consta de cinco pasos. La prueba central de Hipótesis haremos uso de las herramientas de la estadística Inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente la Prueba de Independencia Ajuste Chi Cuadrado para un nivel de significancia o error de tipo I del 0,05 que es usual en las investigaciones.

a) Sistema de hipótesis

- **Hipótesis nula (H₀):**

Las estrategias de marketing no inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

- **Hipótesis alterna (H₁):**

Las estrategias de marketing inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

b) Nivel de significancia

Representa el error de tipo I, es decir la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera.

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

c) Estadística de prueba

Por el nivel de medición de la variable, se utilizará la prueba de independencia Chi Cuadrado con cuatro grados de libertad. Es decir:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

d) Cálculo del estadístico

Luego de aplicar la fórmula de la prueba Chi Cuadrado en los datos de la tabla 9, se han obtenido el valor calculado “Vc” de la prueba Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = V_c = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} = 25$$

Asimismo, el Valor Tabulado (Vt) de la Chi Cuadrada para 2 grados de libertad es de Vt=5,9 obtenido de las correspondientes tablas estadísticas.

e) Toma de decisión

Puesto que $V_c > V_t$ ($25 > 5,9$) decimos que se ha encontrado evidencia para rechazar la hipótesis nula; el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la Hipótesis Nula (RR/Ho).

Concluimos que:

Las estrategias de marketing inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013 con un 95% de confianza.

Estos mismos resultados podemos observar en la gráfica siguiente de la distribución chi cuadrada para 2 grado de libertad. Notemos que el valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula (RR/Ho).

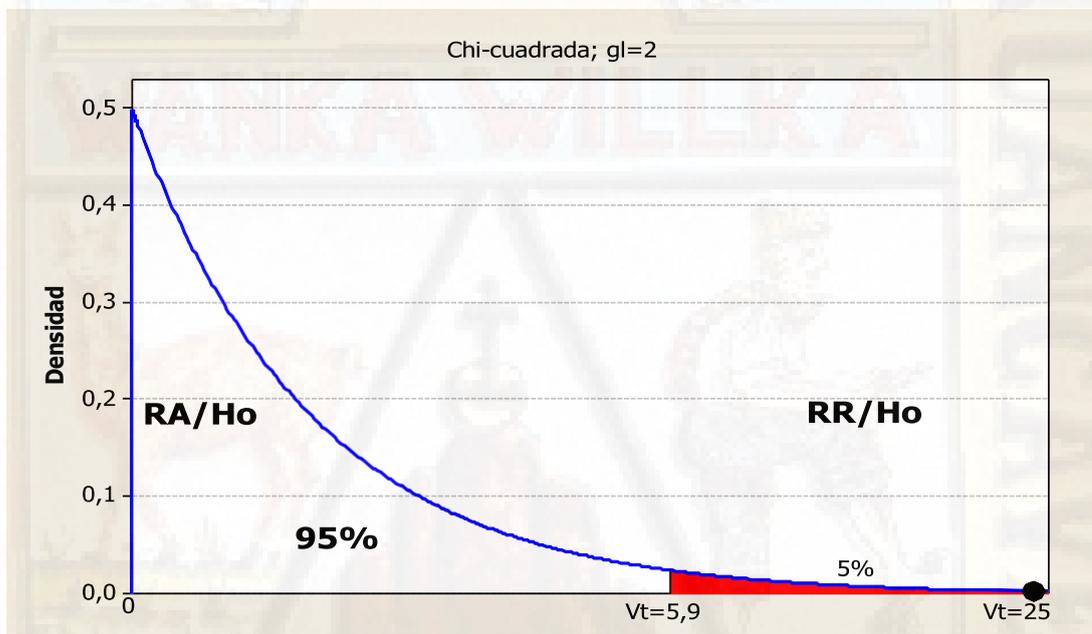
Asimismo, podemos mostrar para la prueba la probabilidad asociada al estudio:

$$\text{Sig.} = P[\chi^2 > 25] = 0,00 < 0,05$$

Puesto que esta probabilidad es menor que 5% (0,05) se confirma en rechazar la hipótesis nula y acepta la alterna.

Figura 11

Diagrama de la distribución Chi Cuadrado para la significancia de la Hipótesis de Investigación.



Nota. Tabla 11.

A través del Coeficiente de Contingencia (CC) procederemos de hallar la fuerza de la influencia entre las variables:

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{25}{25 + 32}} = 66\%$$

Es decir, la fuerza de la contribución de la primera variable sobre la segunda es hasta el 66% que dentro del dominio probabilístico lo podemos tipificar como alta.

4.2.1. Prueba de la significancia de las hipótesis específicas

De acuerdo a la estructura de la investigación, se procederá a determinar la significancia de las hipótesis específicas, para lo cual se proseguirá con el esquema

clásico propuesto por Pearson; además en la siguiente tabla se resumen las estadísticas generales para la prueba de hipótesis:

Tabla 11

Resultados de las estadísticas de resumen para las pruebas de hipótesis específicas.

Estrategias de Marketing	Calidad de Servicio				
	χ^2_{calc}	χ^2_{tab}	gl	Sig.	Ho
Evaluación de crédito	21,52	5,9	2	-	Rechaza
Garantías de crédito	16,58	5,9	2	-	Rechaza
Procedimientos de atención	19,63	5,9	2	-	Rechaza

Nota. Instrumentos aplicados.

a. Prueba de la primera hipótesis específica

• **Hipótesis nula (Ho):**

Los procedimientos de la evaluación del crédito no inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

• **Hipótesis alterna (H1):**

Los procedimientos de la evaluación del crédito inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Discusión

De la tabla 11 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 21,52 y el valor crítico o valor tabulado es de 5,9 con lo cual al ser comparados resulta que $21,52 > 5,9$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

b. Prueba de la segunda hipótesis específica

• **Hipótesis nula (Ho):**

Las políticas de garantías crediticias no inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

- **Hipótesis alterna (H1):**

Las políticas de garantías crediticias inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Discusión

De la tabla 11 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 16,58 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados resulta que $16,58 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

- c. **Prueba de la tercera hipótesis específica**

- **Hipótesis nula (Ho):**

Los procedimientos de atención de los analistas de crédito no inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica.

- **Hipótesis alterna (H1):**

Los procedimientos de atención de los analistas de crédito inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica.

Discusión

De la tabla 11 podemos observar que el valor calculado de la Chi Cuadrado es de 19,63 y el valor crítico o valor tabulado es de 9,5 con lo cual al ser comparados resulta que $19,63 > 9,5$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un 95% de confianza.

Asimismo, de los resultados obtenidos se ha identificado la relación de influencia de la aplicación de Estrategias de Marketing en la Calidad de Servicio de los clientes de la Cajas de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo 2013. En lo referente a las Estrategias de Marketing se ha identificado que efectivamente la aplicación de las Estrategias de Marketing cuyas dimensiones de evaluación de crédito, garantías de crédito y procedimientos de atención se reflejan de forma adecuada en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores hasta una tasa del 87,5% de los casos.

Además, podemos observar que en lo referente a la Calidad de Atención que brinda la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores, la percepción de los usuarios es en general media con una prevalencia del 59,4% de los casos en estudio, que evidentemente se refleja en sus correspondientes dimensiones e indicadores.

Desde la perspectiva lógica, estos resultados nos evidencian que las mediciones efectuadas por los instrumentos de medición fueron las correctas, pues los resultados evidencian una relación causal entre las variables mencionadas. El contraste de la prueba de significancia Chi Cuadrado es $p=.0$ que evidentemente confirma el hecho de la relación causal entre las estrategias de Marketing y la Calidad de Servicio.

Además, estos resultados están acorde con los resultados obtenidos por Medina (2010) en el sentido de que las entidades microfinancieras de la localidad están propugnando en los últimos años la mejora e implementación de determinadas estrategias a fin fidelizar los clientes y por consiguiente la calidad de servicio.

La intensidad de la relación de influencia hallada es del 66% que nos representa en general una relación cuya intensidad dentro del dominio probabilístico es alta, la misma que representa el resultado general del estudio y que en última instancia representa el índice de fidelización de los clientes de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo del 2013.

Conclusiones

1. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo 2013, la intensidad de la influencia hallado dentro del dominio probabilístico fue del 69%, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2, unilateral) = 25$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$. Así pues, se ha identificado el índice de fidelización de los clientes de las entidades financieras.
2. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing en su dimensión de Evaluación del Crédito contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo 2013, este resultado tienen que ver con el uso adecuado del tiempo de evaluación de los créditos que otorgan estas entidades microfinancieras, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2, unilateral) = 21,52$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$.
3. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing en su dimensión de Garantías de Crédito contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo 2013, este resultado tienen que ver con el uso adecuado del número de requisitos solicitados a los clientes en las entidades microfinancieras, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2, unilateral) = 16,58$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$.
4. Se ha determinado que las Estrategias de Marketing en su dimensión de Procedimientos de Atención contribuye de forma positiva y significativa en la Calidad de Servicio que brinda la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica para el periodo 2013, este resultado tienen que ver con el uso adecuado del número de requisitos solicitados a los clientes en las entidades microfinancieras, la estadística Chi Cuadrado obtenida fue de $\chi^2(gl=2, unilateral) = 19,63$ que tiene asociado un contraste $p=0,00$.

Recomendaciones

Para una adecuada aplicación de las estrategias y la calidad del servicio de los clientes en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho, agencia Huancavelica se recomienda realizar lo siguiente:

- a. Programas basados en trato preferencial. Cómo los que facilitan salas VIP para los mejores clientes.
- b. El desarrollo de un pan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial d consumo.
- c. Estrategias para la retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto se debe de vender otros productos.

Referencias bibliográficas

- Albrecht, Kart (1991) *La excelencia en el servicio*; Colombia: Legis.
- Anda, Gutiérrez, Cuauhtémoc (1995) *Administración y Calidad*, México: LIMUSA Noriega Editores.
- Colunga Dávila, Carlos (1995) *La Calidad en el Servicio*; México: Panorama.
- Colunga, Dávila Carlos (1995) *Administración para la Calidad*, México: Panorama.
- Deming, W. Edwards (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis; Madrid – España*: Díaz de Santos S.A.
- Desatnick, Robert L. (1989) *Como Conservar su Clientela*, Colombia: Legis S.A.
- Fernández Arenas, José Antonio (1991) *El Proceso Administrativo*; México: DIANA.
- Fisher De La Vega, Laura (1988) *Mercadotecnia*, México: Interamericana.
- Galgano, Alberto (1993) *Calidad Total, versión en español revisada por Luciano Gray*, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- Grande Esteban, Idelfonso (1996), *Marketing de los servicios*, Madrid – España: ESIC.
- Hayes, Bob E.(1999) *Cómo medir la Satisfacción del Cliente*, México: Oxford UniversityPress México.
- Helouani, Rubén (1993). *Manual de los Costos de Calidad*, Argentina: Macchi.
- Horovitz, Jacques (1991) *La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente*, España: Editorial McGraw-Hill.
- Ishikawa, Kaoru (1986). *¿Qué es Control Total de la Calidad?, la modalidad japonesa*, Colombia: Norma.
- Juran, Joseph M. (1990). *Juran y la Planificación de la Calidad*, Madrid – España: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Kotler, Philip (1997) *Mercadotecnia*; México: Prentice-Hall.
- Larrea Angulo, Pedro (1991) *Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia*; Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
- Martín, William B. (1991), *Servicios de Calidad al Cliente: la Cortesía en el Trabajo*, México: Trillas.
- Münch Galindo, Lourdes (1997), *Fundamentos de Administración*; México: Trillas.

Müller De La Lama, Enrique (1999) *Cultura de la Calidad de Servicio*; México: Trillas.

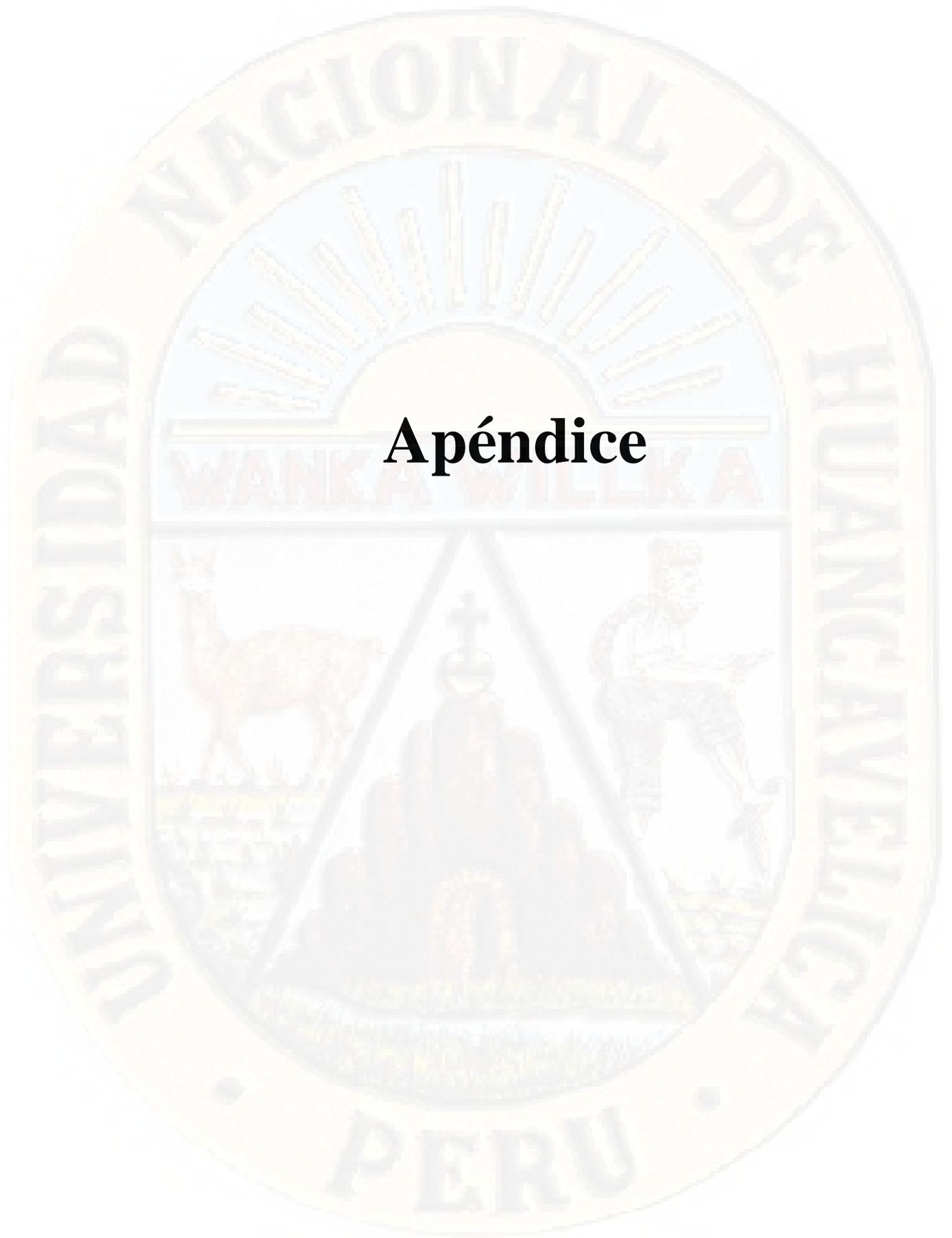
Sánchez, Hugo y Carlos Reyes M. (2003) *Metodología y Diseño de la Investigación*, Lima – Perú: Índice

Regalada B., Manuel (1986). *Investigación Científica*, Lima – Perú: Limusa.

Rosander, A.C. (1992) *La búsqueda de la Calidad en los Servicios*, Traducción por José Luis García del Puerdo, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.

Shaw, James G.(1997). *El Cliente quiere...Calidad*; México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

Sierra B., Restituto (1997). *Metodología de la Investigación Científica*, México: Narcea.



Apéndice

Apéndice 1-Matriz de consistencia

“Estrategias de marketing y la calidad del servicio para la fidelización en la Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho - Agencia Huancavelica en el periodo 2013”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable – Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿De qué manera incide las estrategias de marketing en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la calidad del servicio para fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Las estrategias de marketing inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>	<p><u>Variable independiente:</u></p> <p>Estrategias de Marketing</p>		<p><u>Ámbito de Estudio</u></p> <p>Caja de Ahorro y Crédito los Libertadores de Ayacucho - Agencia Huancavelica</p>
			<p><u>Dimensiones</u></p> <p>Evaluación de crédito</p> <p>Garantías de crédito</p> <p>Procedimientos de atención</p>	<p>Tiempo de evaluación</p> <p>Número de requisitos</p> <p>Satisfacción institucional</p>	<p><u>Tipo:</u></p> <p>Aplicada, porque se toma en cuenta variables e indicadores que se verifican empíricamente.</p> <p><u>Nivel:</u></p> <p>Explicativo causal</p>
<p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿De qué manera incide los procedimientos de la evaluación del crédito en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Determinar la incidencia de los procedimientos de la evaluación del crédito en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>	<p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>Los procedimientos de la evaluación del crédito inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>	<p><u>Variable dependiente:</u></p> <p>Calidad de servicio</p>		<p><u>Población:</u></p> <p>La investigación abarcará tomando como referencia a los gestores (08) y clientes (32) de la Agencia de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica en el periodo 2013.</p>
			<p><u>Dimensiones</u></p> <p>Calidad de atención</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Motivación</p>	<p>Nivel de expectativa</p> <p>Grado de aceptación</p> <p>Incentivos</p>	<p><u>Muestra:</u></p> <p>La investigación abarcará tomando como referencia a los gestores (08) y clientes (32) de la Agencia de la Caja de Ahorro y Crédito Los</p>
<p>¿De qué manera incide las políticas de garantías</p>	<p>Determinar la incidencia</p>	<p>Las políticas de garantías crediticias inciden significativamente con la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en</p>			

<p>crediticias en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?</p>	<p>de las políticas de garantías crediticias en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>	<p>la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>		<p>Libertadores de Ayacucho de la ciudad de Huancavelica en el periodo 2013.</p>
<p>¿ De qué manera incide los procedimientos de atención de los analistas de crédito en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013?</p>	<p>Determinar la incidencia de los procedimientos de atención de los analistas de crédito en la calidad de servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.</p>	<p>Los procedimientos de atención de los analistas de crédito inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de sus clientes en la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica.</p>		<p>Muestreo: No probabilístico Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Fichas, Cuestionario de encuestas Guía de entrevista</p>

Autores: Bach. César Augusto Paitan Mendez

Bach. Pablo Alejandro Paitan Mendez

Apéndice 2- Matriz de operación de variables

Hipótesis:

Las estrategias de marketing inciden significativamente en la calidad del servicio para la fidelización de la Caja de Ahorro y Crédito Los Libertadores de Ayacucho – Agencia Huancavelica en el periodo 2013.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones/Indicador
<p>Estrategia: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo se pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizontetemporal.</p> <p>Marketing: Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>La estrategia demarketing es un tipo de estrategia con el que cadaunidad de negociosespera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing.</p>	<p>X₁ Evaluación de Crédito - Tiempo de Evaluación</p> <p>X₂ Garantías de Crédito - Número de Requisitos</p> <p>X₃ Procedimientos de Atención -Satisfacción Institucional</p>

Variable dependiente: Calidad del Servicio

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión/Indicador
<p>Calidad: Es una cualidad y propiedad inherente de las</p>	<p>Se designa con el concepto de Servicio al</p>	<p>Y₁ Calidad de Atención</p>

cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Servicio: Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

- Nivel de Expectativa
Y₂ Satisfacción del Cliente
- Grado de Aceptación
Y₃ Motivación - Incentivos

Apéndice 3-Instrumento variable independiente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO - AGENCIA HUANCVELICA EN EL PERIODO 2013"

Estimado señor (a), la encuesta como parte de la investigación propuesta, tiene como finalidad la obtención de información que permita conocer las Estrategias de Marketing empleadas en esta institución financiera. Las respuestas serán **confidenciales** y **anónimas**.

Área de trabajo: _____

Cargo que ocupa: _____

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORIAS				
1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	EVALUACIÓN DEL CRÉDITO	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
01	Domina y conoce los procedimientos para la evaluación de créditos.					
02	Responsabilidad y cumplimiento en la evaluación del crédito de manera oportuna.					
03	Desarrolla alternativas respecto a la evaluación de créditos.					
04	Aprovecha los recursos de la institución en beneficio de la evaluación del crédito.					
05	Está dispuesto para realizar diversas evaluaciones de crédito simultáneamente.					
06	Confidencialidad en los trabajos respecto a las evaluaciones de crédito.					
07	Habilidad para poder manejar situaciones diversas respecto al tipo de cliente.					
08	Capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y tomar decisiones.					
09	Orden en el trabajo que realiza.					
10	El tiempo que requiere una evaluación de crédito es el adecuado.					
Nº	GARANTÍAS DEL CRÉDITO	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
01	Se toma en cuenta que el cliente para el otorgamiento del crédito tiene otras deudas.					
02	Se realiza evaluaciones permanentes del cliente referente a su información crediticia.					
03	Se comunica a los clientes sobre los riesgos del crédito de manera oportuna.					
04	Para el otorgamiento del crédito, los ingresos de los clientes cubre el monto del préstamo.					
05	Para el otorgamiento del crédito, cual es el nivel de confiabilidad de la información presentada.					
06	Se ha verificado si el cliente es garante en otras entidades financieras.					
07	Considera que las garantías de crédito exigidos son adecuadas.					
Nº	PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
01	Tiene experiencia en los procedimientos de atención que viene desarrollando.					
02	La atención da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.					
03	Dispones de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo tu labor.					
04	Dispones de los recursos y materiales suficientes para llevar a cabo tu labor.					
05	Para cumplir con una buena atención se realiza el trabajo en equipo.					

Apéndice 4-Instrumento variable dependiente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO - AGENCIA HUANCVELICA EN EL PERIODO 2013"

Estimado Cliente, la encuesta como parte de la investigación propuesta, tiene como finalidad la obtención de información que permita conocer la Calidad del Servicio en esta institución financiera. Las respuestas serán **confidenciales y anónimas**.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

CATEGORIAS				
1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

N°	Calidad de Atención	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
01	En la institución existe orden y limpieza, como valores fundamentales de la calidad del servicio.					
02	La distribución de los ambientes en la institución facilita las actividades de su personal.					
03	El personal es amable y atento en responder rápidamente a los servicios y pedidos de los usuarios.					
04	El personal conoce lo suficiente para poder atender e informar a los usuarios.					
05	Se tiene la ayuda entre el personal que labora en la institución para una mejor atención del usuario.					
06	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes y usuarios.					
07	El trato del personal con los clientes es considerado y amable.					
08	El personal da una imagen de honestidad y confianza.					
09	Cuál es el nivel de expectativa que tiene usted respecto a la calidad de atención.					
N°	Satisfacción del Cliente	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
01	Cuando acude a la institución financiera encuentra las mejores soluciones.					
02	Cuando acude a la institución contacta con la persona que puede responder a sus demandas.					
03	La institución cubre todas sus necesidades respecto a los servicios financieros.					
04	La unidad o área realiza la labor esperada respecto al servicio financiero.					
05	En la unidad o área le proporcionan la información clara y comprensible a lo que requiere.					
06	Está satisfecho con la relación calidad/precio respecto a los servicios					
07	Está satisfecho con la atención respecto a los servicios					
08	Considera adecuada la implicación y relación del personal					
09	Sobre sus quejas y reclamaciones. ¿Ha recibido adecuada atención?					
10	Está satisfecho con las soluciones a sus quejas y reclamaciones.					
11	Cuál es el grado de aceptación que tiene usted respecto a la satisfacción del servicio.					
N°	Motivación	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
01	En la institución se ofrecen promociones como parte del incentivo a los clientes y usuarios.					
02	En la institución se percibe el calor humano que permite en el personal un excelente nivel afectivo.					

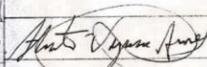
Apéndice 5- Acta de sustentación de tesis

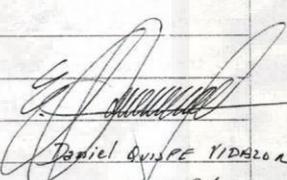


Acta de Adenda Fe de erratas:

A los 22 días del mes de Diciembre del 2015, siendo 4:40 pm se reunieron los miembros jurados calificadores de las instituciones (UNSE) LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS con la finalidad de realizar adenda de FE DE ERRATAS, sobre la numeración de Resolución de ratificación de jurados emigrados erróneamente con el N° 048-2014-FCE-R-UNAH, - Adenda por lo correcto Resolución N° 034-2015-FCE-R-UNAH, en un acta emigrado el 29 de setiembre del año en curso en página n° 132. P.D. Vale congresar (LISSE) por LISSET, en esta acta lo que firmamos al pie de la misma se señalan de conformidad.

Siendo para 5:20 pm del día 22 de Diciembre del 2015, se cierra el acta.


Alberto VERGARA AMES Lic. LIMA P. QUINONES VALLADOLID
PRESIDENTE SECRETARIO


Daniel QUIJSE YIDRAZA
VOCAL

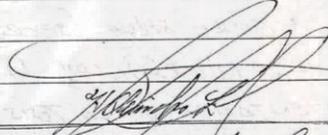
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

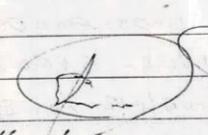
EN LOS AMBIENTES DEL AULA MAGNA DE LA E.P. DE ADMINISTRACION SIENDO LAS 9:00 AM DEL DIA VIERNES 15 DE ABRIL DEL 2016 SE REUNIERON LOS MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR Lic. ADM. HECTOR QUINCHO ZEVALLA (PRESIDENTE), Lic. ADM. GUIDO AMODEO FIERRO SILVA (SECRETARIO), Lic. ADM. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO, (VOCAL) CON LA FINALIDAD DE REALIZAR Y EVALUAR LA SUSTENTACION DE LA TESIS TITULADO "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACION EN LA CASA DE AHORRO Y CREDITO LIBERTADORES DE AYACUCHO.- AGENCIA HUANCVELICA EN EL PERIODO 2013" PRESENTADO POR LOS BACHILLERES CESAR AUGUSTO

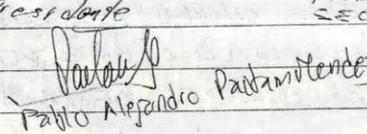


ACTA DE JUS

POITON MENDEZ Y PABLO ALEJANDRO POITON MENDEZ, PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DICHA TESIS FUE APROBADA POR LA SUSTENTACION DE ACUERDO A LA RESOLUCION N° 532-2013 FCE-R-UHQ RATIFICANDO A LOS MIEMBROS DEL JURADO Y FIJANDO HORA Y FECHA MEDIANTE RESOLUCION N° 167-2016 FCE-R-UHQ. PARA EL DIA VIERNES 15 DE ABRIL A HORAS 9:00 EN EL AULA MAGNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, DANDOSE POR INICIADO A HORAS 9:10 OTORGANDOSELES UN TIEMPO DE 40 MINUTOS PARA LA SUSTENTACION. CULMINADA LA PRIMERA ETAPA DEL SUSTENTACION POR PARTE DE LOS SUSTENTANTES SE DIO INICIO A LA SEGUNDA ETAPA DEL PROCESO DE SUSTENTACION QUE CONSISTE EN LAS PREGUNTAS POR PARTE DE LOS JURADOS, CULMINADA LA FASE DE PREGUNTAS SE INVITA A LOS SUSTENTANTES Y AL PUBLICO EN GENERAL ABONAR EL AULA MAGNA PARA DELIVERAR EL RESULTADO DE LA SUSTENTACION POR PARTE DE LOS MIEMBROS DE JURADO CALIFICADOR, CULMINADA LA DELIVERACION DE JURADO SE LLEGO AL SIGUIENTE RESULTADO APROBADO POR MAYORIA EL BOCHILLER PABLO ALEJANDRO POITON MENDEZ APROBADO POR UNANIMIDAD CESAR AUGUSTO POITON MENDEZ ACTO SEGUIDO SE FIRMA DE LA MISMA EN SEÑAL DE CONFORMIDAD.


 Hector Quintan
 Presidente


 Dr. Anni Guiso
 FERRER S. LUIS.
 SECRETARIA


 Pablo Alejandro Poiton Mendez


 Cesar Augusto Poiton Mendez

Apéndice 6- Resoluciones

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 093-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 25 de Febrero del 2013.

VISTO:

La hoja de tramite N° 0468 de fecha 25-02-2013; El Oficio N° 092-2013-EAPA-FCE-VRACAD/UNH de fecha 22-02-13 presentado por el Director de la Escuela Académico Profesional de Administración y la solicitud presentado por los Bachilleres **PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ**, pidiendo designación de Docente Asesor y Miembros Jurados para el Proyecto de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

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

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su base a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica y la Resolución de Consejo Universitario N° 0196-2012-COyG-UNH-ANR de fecha 10-10-2012 el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.-RATIFICAR la designación como Asesor al **Dr. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA** del Proyecto de Investigación Científica titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-PRIMER SEMESTRE 2013"** presentado por los Bachilleres **PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ**,

ARTÍCULO 2°.- RATIFICAR la designación de los Miembros de Jurado del Proyecto de Investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS EN LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-PRIMER SEMESTRE 2013"** presentado por los Bachilleres **PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ**; a los siguientes docentes:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 093-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 25 de Febrero del 2013.

- | | |
|---|------------|
| • Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS | PRESIDENTE |
| • Lic. Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA | SECRETARIO |
| • Lic. Adm. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO | VOCAL |
| • Lic. Mat. Oscar Manuel GARCIA CAJO | SUPLENTE |

ARTÍCULO 3°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4°.- NOTIFIQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



DR. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECAÑO



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
EAPA
Interesados
Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0171-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Mayo del 2013.

VISTO:

Oficio Transcriptorio de Sesión Extraordinario N° 058-2013-SD-FCE-R-UNH de fecha 021-05-2013; Oficio N° 0188-2013-EAPA-DFCE/UNH de fecha 14-05-2013, Informe N° 010-2013-HQZ-EAPA-FCE-UNH de fecha 07-05-2013, Informe N° 004-2013-GAFS-EAPA-FCE-UNH de fecha 29-04-2013, Informe N° 010-2013-AASM-JPT-EAPA-FCE/UNH de fecha 29-04-2013, Informe N° 002-2013-WFYV-AT-EAPA-FCE de fecha 22-04-2013, emitido por el Docente Asesor y Miembros Jurados; pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por los bachilleres **PABLO ALEJANDRO PAITÁN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITÁN MENDEZ**; y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

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

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

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Extraordinario del día 21-05-13;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.-MODIFICAR el Título del Proyecto de Investigación Científica en la Resolución N° 093-2013-FCE-UNH de fecha 25 de Febrero del 2013.

ARTÍCULO 2° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO- AGENCIA HUANCAVELICA EN EL PERIODO 2013"** presentado por los bachilleres **PABLO ALEJANDRO PAITÁN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITÁN MENDEZ**.

ARTÍCULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0171-2013-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Mayo del 2013.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



[Signature]
MG. CPCC LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



[Signature]
LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.e.
DFEC.
INTERESADOS

WANKA WILKA





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 297-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de Diciembre del 2015

VISTO:

Hoja de Tramite N° 3525 de fecha 16-12-2015, Solicitud S/N. presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

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

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

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

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitará al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 685-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 09-12-2015, Informe N° 015-2015-HQZ-EPA-FCE-UNH de fecha 09-12-2015, Informe N°039-2015-GAFS-EAPA-FCE-UNH de fecha 10-11-2015, Informe N°039-2015-GAFS-EAPA-FCE-UNH de fecha 10-11-2015, Informe N°05-2015-OMGC-EPA-FCE-UNH de fecha 10-11-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO- AGENCIA HUANCAMELICA EN EL PERIODO 2013", dando pase a sustentación.

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

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO- AGENCIA HUANCAMELICA EN EL PERIODO 2013" presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ** y **CESAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ** para el día Martes 22 de Diciembre del 2015 a horas 5:00 p.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.C.
ARCHIVO
EPA
INTERESADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0167-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 14 de Abril del 2016

VISTO:

Hoja de Trámite N° 666 de fecha 11-04-2016, Solicitud S/N. presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **CÉSAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ Y PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ**; pidiendo reprogramación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

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

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

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

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 685-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 09-12-2015, Informe N° 015-2015-HQZ-EPA-FCE-UNH de fecha 09-12-2015, Informe N°039-2015-GAFS-EPA-FCE-UNH de fecha 10-11-2015, Informe N°05-2015-OMGC-EPA-FCE-UNH de fecha 10-11-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO- AGENCIA HUANCAVELICA EN EL PERIODO 2013"**, dando pase a sustentación.

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

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.-REPROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO- AGENCIA HUANCAVELICA EN EL PERIODO 2013"** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **CÉSAR AUGUSTO PAITAN MENDEZ Y PABLO ALEJANDRO PAITAN MENDEZ** para el día viernes 15 de Abril del 2016 a horas 09:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0167-2016-FCE-R-UNH

Huancavelica, 14 de Abril del 2016

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

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
JURADOS
ARCHIVOS



VICERRECTORADO
DE INVESTIGACION

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
(Creada por Ley N° 25265)
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL



UNICHECK

Certificado de Originalidad

Por medio de este documento de Originalidad el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica, certifica y da fe que el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN EN LA CAJA DE AHORRO Y CRÉDITO LOS LIBERTADORES DE AYACUCHO - AGENCIA HUANCAVELICA EN EL PERDIDO 2013”** presentado por los autores: **PAITAN MENDEZ, Cesar Augusto** y **PAITAN MENDEZ, Pablo Alejandro**, cuyo docente asesor es: **Dr. YUPANQUI VILLANUEVA, Wilfredo Fernando**. Con la finalidad de obtener el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** el Repositorio Institucional hace saber que es una **obra original** y no ha sido presentado ni publicado en otras revistas científicas nacionales e internacionales ni en sitio o portal electrónico.

Por tanto, basándonos en el cumplimiento del Art.7 inciso b) del Reglamento del Software Anti plagio de la UNH y su Directiva, el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica dictamina que este trabajo de investigación fue analizado por el software anti plagio UNICHECK y al estar dentro de los parámetros establecidos, esta investigación es **aceptado como original**.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
71.0 %	29.0 %

ADJUNTO:

- ✓ Captura de pantalla de la revisión del trabajo de investigación en el software anti plagio - UNICHECK.

El presente Certificado se expide el 18 de diciembre del año 2020.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAVELICA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Dra. JENNY MENDOZA VILCAHUAMAN
Jefa de la Oficina de Repositorio Institucional

N° 161-2020