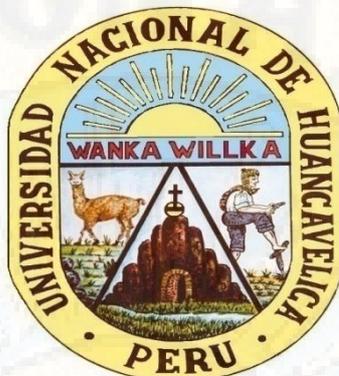


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCABELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE HUANCAYO S.A.
AGENCIA LIRCAY – AÑO 2017

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING RELACIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. LISBET ROSA TOVAR APARCO
BACH. MAGALY RIVEROS HUAMAN

HUANCABELICA – 2018

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... 6... DÍAS DEL MES DE... DICIEMBRE... DEL AÑO 2018, A HORAS... 08:00... SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA

SECRETARIO: M.C. ALBERTO VERGARA AMES

VOCAL: ERAN JUAN WILLIAM RODAS AÑEZOS

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 728-2018-FCE-12-UMH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"ANÁLISIS DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RAYO MUNICIPAL DE SHARLA Y CREDITO DE HUAMAYO S.A. REFERENCIA LIBRO - AÑO 2017"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): TAYLA APARICIO LISBET ROSA

RIVEROS HUAMAN MASALY

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: TAYLA APARICIO LISBET ROSA

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: RIVEROS HUAMAN MASALY

PRESIDENTE: APROBADO

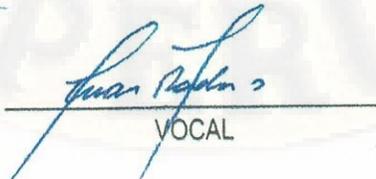
SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO AGTUADO FIRMAMOS AL PIE.


PRESIDENTE

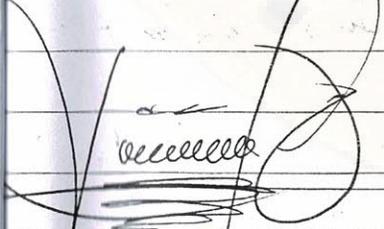

VOCAL


SECRETARIO

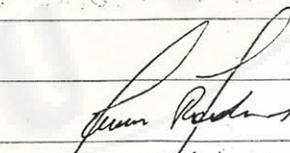


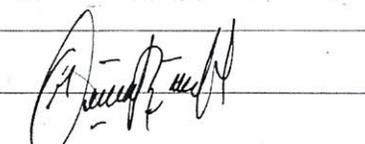
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los días del mes de diciembre del 2018, en los ambientes del Aula de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 8:00 AM. se reúnen los miembros del jurado evaluador en cumplimiento a la Resolución N° 728-2018-FCE-R-UNH; con el fin de ratificar a los siguientes docentes: Dr. Wilfredo Romando Congui Villanueva (Presidente), Mg. Alberto Vergara Ames, (Secretario) y Eco. Juan William Rodas Alejos (Vocal) y Magaly Rivera Trujillo (Suplante) para la revisión del informe presentado por los bachilleres TORIBIO APARCO, LISBET ROSE y ROSA HORMON, MAGALY para optar al título profesional licenciados en administración. por otro lado, la resolución 728-2018-FCE-R-UNH, programa fecha, hora y lugar de sustentación de la tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE HUANCAYO S.A. AGENCIA LIRCAY - AÑO 2017"; para el día 12/12/2018 a las 8:00 AM. Seguidamente, se procedió a leer las resoluciones correspondientes por el secretario del jurado; se da inicio a la sustentación por parte de las sustentadoras. para ello disponen de 40', finalizado el reto, se continúa a ronda de preguntas por parte de los miembros del jurado. Al término de la ronda de preguntas, se invita al público asistente y a las sustentadoras a abandonar la sala para que el jurado pueda deliberar el resultado final siendo aprobado por unanimidad. Los puntos que tuvieran, firmamos el pie del presente los miembros del jurado en señal de conformidad a las 9:45 AM del mismo día.


PRESIDENTE

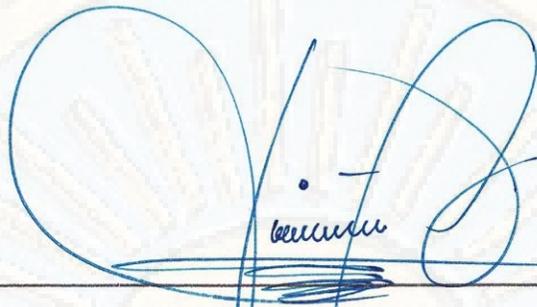

SECRETARIO


VOCAL


MAGALY RIVERA TRUJILLO


Lisbet Rosa Tovar Aparco

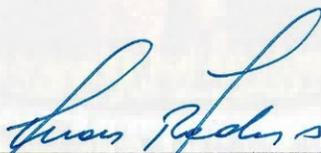
JURADOS:



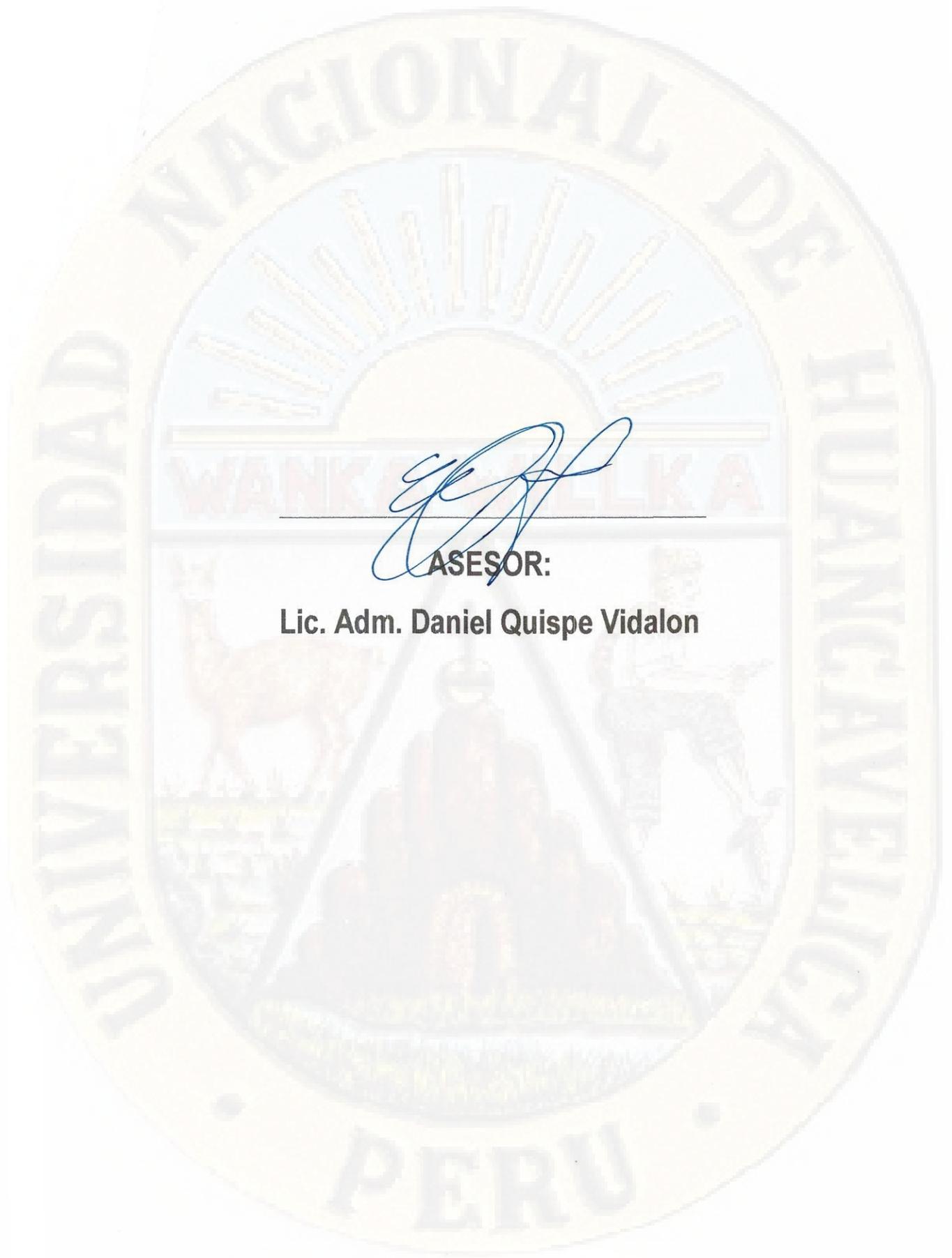
Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
(PRESIDENTE)



Mg. Alberto Vergara Ames
(SECRETARIO)



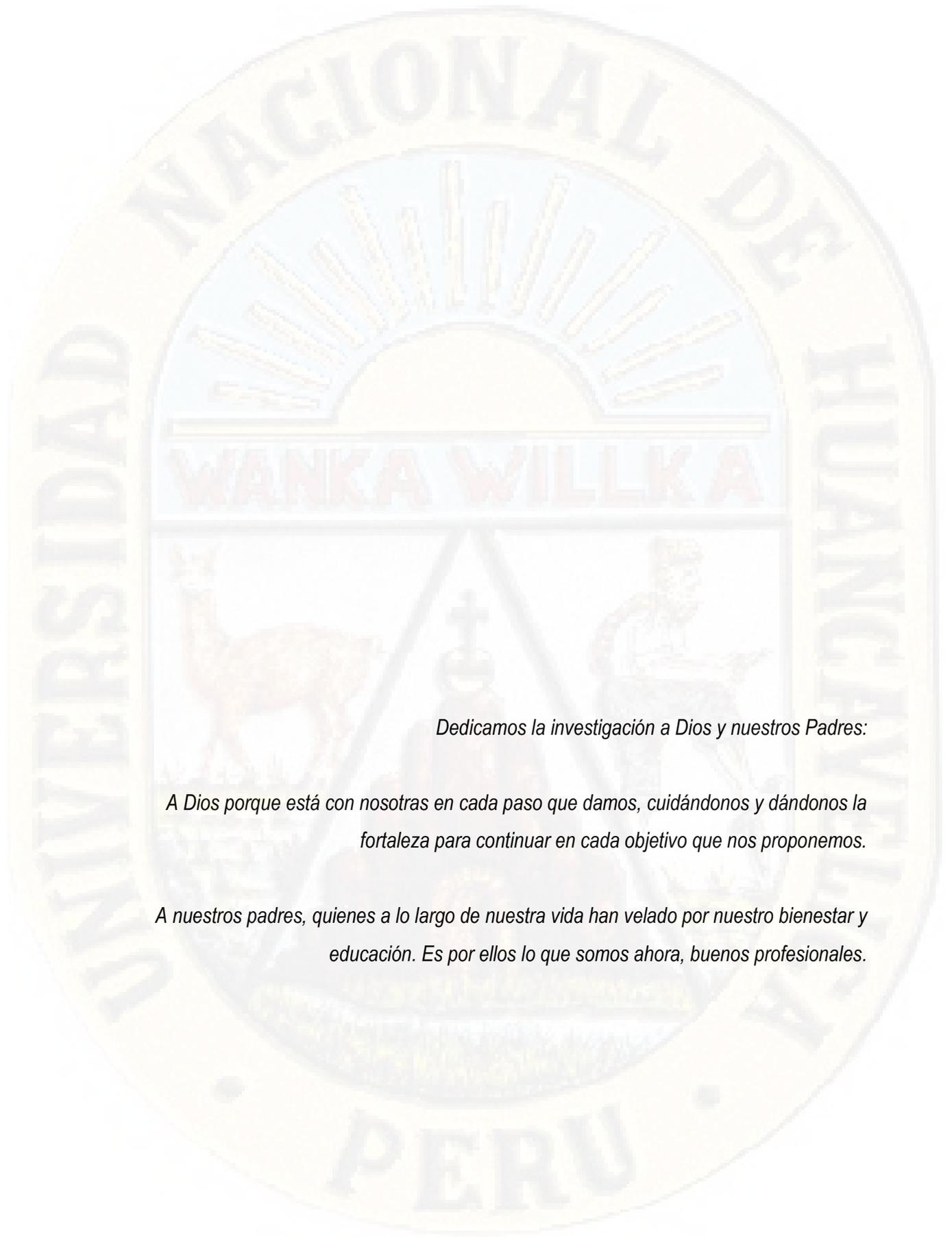
Econ. Juan William Rodas Alejos
(VOCAL)



[Handwritten signature]

ASESOR:

Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon



Dedicamos la investigación a Dios y nuestros Padres:

A Dios porque está con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos la fortaleza para continuar en cada objetivo que nos proponemos.

A nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación. Es por ellos lo que somos ahora, buenos profesionales.

RESUMEN

El acelerado proceso de la globalización en el sistema económico, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la excelencia y la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para poder mantenerse dentro del mercado. Con este alcance la investigación tuvo como objetivo, conocer la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

Para desarrollar el estudio se tomó en cuenta la tipología de la investigación Aplicada de nivel descriptivo correlacional; el diseño propuesto fue el No experimental de corte transeccional; asimismo, se utilizó los métodos: científico, inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional.

El trabajo de campo permitió la recolección de información, para el cual se empleó la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario de preguntas, estableciendo una escala de valoración de muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno, en relación a las preguntas por dimensiones e indicadores identificados.

Para identificar la población y muestra se tomó en cuenta al personal que labora en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A., Agencia Lircay, siendo en total de 30 personas; posteriormente se realizó el análisis y la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras, diagrama de sectores y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la significancia estadística de la hipótesis, mediante la r de Pearson, a fin contrastar la prueba de hipótesis de investigación referidos a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la CMAC Huancayo.

Los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es de 39,6% el cual dentro del dominio probabilístico se tipifica como *correlación positiva baja*; asimismo, la relación encontrada para la dimensión servicio ofrecido y satisfacción es de 24,5%; para la dimensión servicio ofrecido y lealtad es de 25,3%; para la dimensión servicio percibido y satisfacción es de 17,5% y para la dimensión servicio percibido y lealtad es de 33,0% respectivamente.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, servicio ofrecido, servicio percibido, satisfacción, lealtad.

ABSTRACT

The accelerated process of globalization in the economic system has resulted in companies reorienting their interest in the excellence and quality of their services, given the need to compete in order to stay within the market. With this scope, the research was aimed at knowing the relationship between the quality of service and the loyalty of clients in the Caja Municipal de Ahorro y credito de Huancayo S.A., Agencia Lircay a year 2017.

To develop the study was taken into account the typology of applied research at descriptive correlation level; The proposed design was the non-experimental cutting transectional; The methods were also used: scientific, inductive, deductive, descriptive and correlational.

The field work allowed the collection of information, for which the technique of the survey was used and its respective instrument the questionnaire of questions, establishing a scale of valuation of never, almost never, sometimes, almost always and always, in relation to The questions by dimensions and indicators identified.

To identify the population and sample was taken into account the staff working in the Caja Municipal de Ahorro y credito Huancayo S.A., Agencia Lircay, with a total of 30 people; Subsequently, the analysis and interpretation of the results were carried out using descriptive statistics: simple summary tables, contingency tables, bar diagram, Sector diagram and central tendency measures; As well as the inferential statistics for the statistical significance of the hypothesis, through the R of Pearson, in order to contrast the test of research hypothesis related to the quality of service and customer loyalty in the CMAC Huancayo.

The results of the research show that the intensity of the relationship between the variables is 39.6% which within the probabilistic domain is typified as a low positive correlation; Likewise, the relationship found for the service dimension offered and satisfaction is 24.5%; For the service dimension offered and loyalty is 25.3%; For the perceived service dimension and satisfaction is 17.5% and for the perceived service dimension and loyalty is 33.0% respectively.

Key words: Quality of service, loyalty, service offered, service received, satisfaction, loyalty.

ÍNDICE

Pág.

CARÁTULA

DEDICATORIA

ASESOR

RESUMEN

ABSTRAC

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. OBJETIVO: General y Específicos.....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN	18

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.....	20
2.1.1. A Nivel Internacional	20
2.1.2. A Nivel Nacional.....	23
2.1.3. A Nivel Local	27
2.2. BASES TEÓRICAS.....	28
2.2.1. Calidad del Servicio	29
2.2.1.1. Calidad de Servicio al Cliente	33
2.2.1.2. Calidad de Servicio y Satisfacción.....	37
2.2.1.3. Calidad en el Servicio	39
2.2.1.4. Dimensiones de la Calidad	40
2.2.1.5. Modelo Teórico de la Calidad Ofrecida.....	42
2.2.1.6. Calidad Percibida.....	47

2.2.1.7. Características del Servicio de Calidad	49
2.2.1.8. Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente	51
2.2.1.9. Actitud de Servicio	54
2.2.2. Fidelización.....	57
2.2.2.1. Factores de la Fidelidad	60
2.2.2.2. Factores Fundamentales de la Fidelidad.....	60
2.2.2.3. Causas de la Fidelidad	62
2.2.2.4. Ventajas de la Fidelidad	64
2.2.2.5. Ventajas de la Fidelización para los Consumidores	65
2.2.2.6. Instrumentos de Fidelización	66
2.2.2.7. Generación de Valor y Prestación de Servicio.....	66
2.2.2.8. Valor Percibido por los Clientes.....	69
2.3. HIPÓTESIS.....	70
2.3.1. Hipótesis General	70
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	70
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	70
2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES	75

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	76
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	77
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	77
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	78
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	78
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	79

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO	83
4.1.1. La Calidad del Servicio	83
4.1.2. Fidelización de los Clientes	87

Pág.

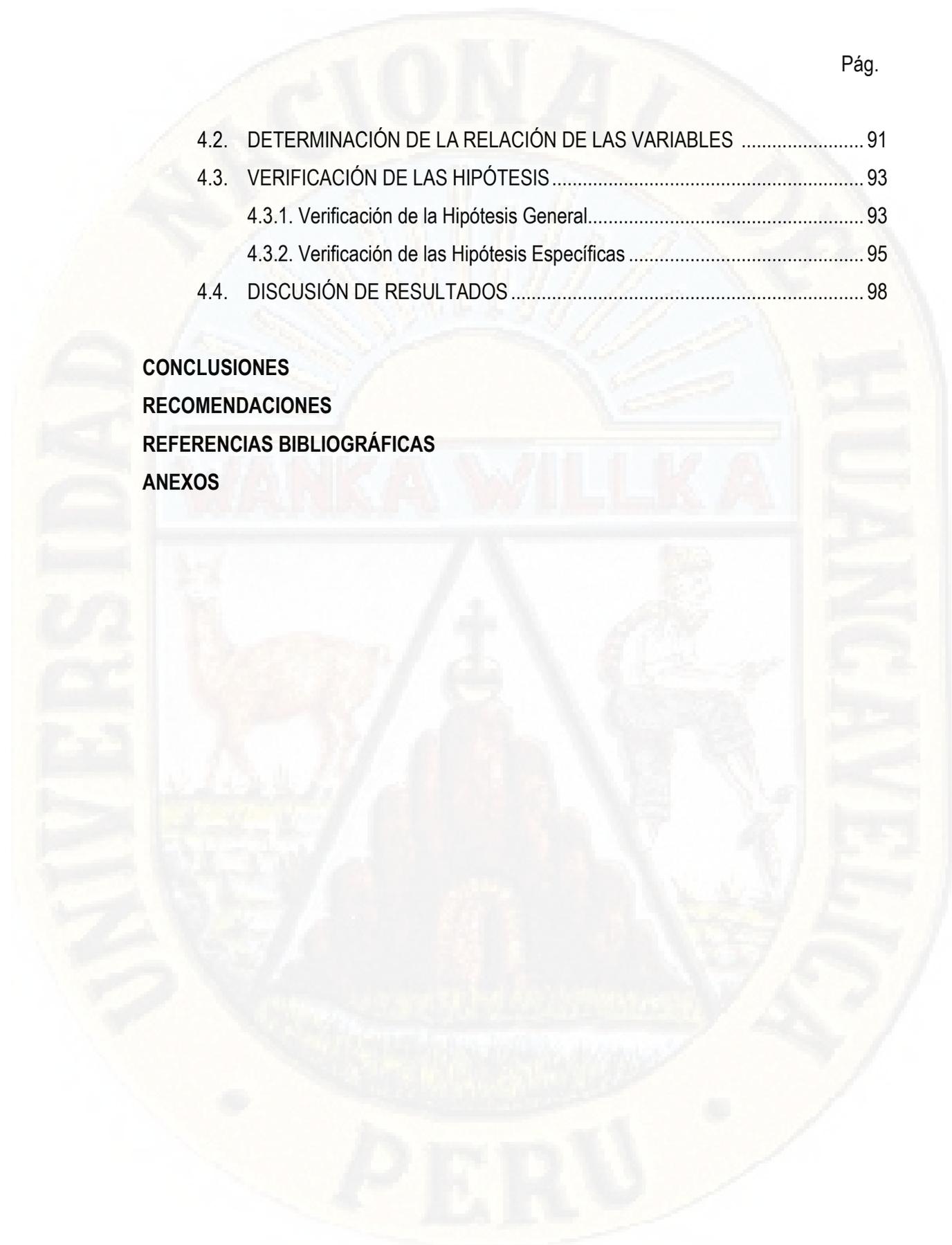
4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES	91
4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	93
4.3.1. Verificación de la Hipótesis General.....	93
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas	95
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de investigación del Marketing, dentro del que la literatura es relativamente amplia. La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros. El problema principal es el determinar de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que se espera recibir y consecuentemente poderlos fidelizar.

Podríamos establecer que el análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988. A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales libran una guerra sin cuartel, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo.

En este trabajo se ofrece una recopilación de las principales corrientes de investigación de los últimos años, interesantes en la definición y medición de Calidad del Servicio. Desde la clásica propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL hasta el trabajo más reciente de Asubonteng et. al (1996). Así como se ofrecen pautas para el desarrollo de investigación futura en base una hipótesis propuesta de Equilibrio de Calidad del Servicio (QSE).

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. Con estas consideraciones la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo primero: planteamiento del problema; en la cual se contextualiza la problemática a investigar, la determinación de los objetivos y la justificación del estudio.

Capítulo segundo: marco teórico; considerado parte esencial de la investigación, a través de ello se ha revisado y analizado los fundamentos teóricos de las variables en estudio, para encontrar el sustento teórico que permite explicar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización en el contexto de estudio.

Capítulo tercero: marco metodológico; comprende el tipo y nivel de la investigación, siendo el tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional; el diseño presentado es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico como método general y los métodos específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional; la población y muestra estuvo conformado por las 30 personas que laboran en la CMAC Huancayo, Agencia Lircay. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual se procesó, analizo, organizo, clasifico, codifico y tabulo toda la información permitiendo obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables de estudio siendo de 39,6% la cual resulta ser *correlativa positiva baja*; es decir, a medida que mejora la Calidad del Servicio mejorará correlativamente la Fidelización en la CMAC Huancayo, Agencia Lircay. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad de servicio al cliente se perfila como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los '90. Desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un papel secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

Dos son las finalidades que suelen considerarse a la hora de tomar la decisión de implantar un programa de mejora de calidad de servicio: En primera instancia es asegurar la supervivencia de las entidades, frente a los retos que suponen los cambios en la oferta y en la demanda. En segundo lugar, es aumentar la rentabilidad. Está demostrado que la calidad de los productos y del servicio permite que el precio de los productos/servicios sea superior a los ofrecidos por la competencia, lo que redundará en la consecución de unos mayores ingresos.

También permite reducir los costes, al disminuir los que conlleva la mala calidad: costes por pérdida de clientes (lucro cesante, mayores costos fijos por cliente y operación, un cliente insatisfecho genera un clima de opinión desfavorable

y deteriora la imagen de la entidad), costes por rectificación de errores (repetir operaciones, asumir los perjuicios); por otra parte, a medio y largo plazo, permite el aumento de la cuota de participación en el mercado.

Este rasgo de cultura empresarial orientada a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación del cliente, es relativamente novedoso en el sector. Tradicionalmente, el sector financiero-bancario, aun practicando profusamente técnicas de marketing (diseño de nuevos productos y servicios, identificación y segmentación de clientes, publicidad y promoción, etc.) no estaba imbuido por lo que podríamos denominar “filosofía de marketing”, en el sentido de orientación no solo al mercado y la competencia, sino fundamentalmente hacia la satisfacción de los clientes.

A lo largo de los últimos quince años, hemos asistido a una transformación paulatina de una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, aun mercado liberalizado y mucho más competitivo, dando lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad), en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual.

En efecto, se trata de un sector con una amplia semejanza en la oferta financiera, determinada por la coincidencia en la gama de productos y servicios que ofrecen la mayoría de las entidades, dada la facilidad con la que productos y servicios financieros se puedan imitar y mejorar en corto plazo de tiempo, lo que convierte en indurable la diferenciación vía productos y se reducen rápidamente las posibilidades de retener y fidelizar a la clientela con tal estrategia.

Sin embargo, la alternativa de diferenciación más usada, basada en la forma de prestar servicio orientado al cliente, supone la asunción de una verdadera filosofía de marketing, una nueva cultura empresarial basada en la calidad que genera más dificultades de imitación y a más largo plazo, puesto que, como refiere algunos autores se trata de una cultura empresarial.

Rodríguez (1994), calidad de servicio “orienta a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, internos y externos, con capacidad de diferenciación frente a la competencia y de vinculación frente al cliente, y cuyo éxito estará condicionado a la total implicación de las personas que integran la organización, lideradas por la dirección, y a la búsqueda constante de la excelencia como objetivo inagotable”.

Mas, siendo esta estrategia de diferenciación por la calidad incuestionable, todo parece indicar que diferencia sobremanera entre las entidades que llevan tiempo poniéndola en práctica y aquellas otras que no lo hacen o lo hacen todavía de manera incipiente, no así entre algunas entidades que han conseguido ya notables éxitos tras una década de gestión de programas de calidad.

Ello ha supuesto, para este tipo de entidades más avanzadas, un paso adelante en la búsqueda y puesta en práctica de diferentes estrategias complementarias en la comercialización de los servicios bancarios (Santesmases, 1994) mediante marketing de relaciones (singularización de servicios, venta y promoción personalizada), aplicación de nuevas tecnologías en los procesos de generación y prestación de servicios bancarios, así como la identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa; si bien en los últimos años la orientación estratégica ha sobrepasado el mero contenido instrumental de la calidad de servicio y se consolida explícitamente el contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes (lealtad).

Mas no siempre se ha perseguido deliberadamente una profundización en la orientación estratégica para conseguir clientes fieles, sino que, en ocasiones, se ha pasado por mimetismo y novedad, a la utilización profusa de las técnicas de moda de la fidelización, sin plantear siquiera cuales sean las dimensiones del substrato (causas) de la fidelidad, infidelidad o amenazas a la fidelidad (Mazo del Castillo, 1997).

En este sentido se hace más que evidente la necesidad de fidelización en el sector financiero, por los siguientes motivos (Cereceda, 97):

- a. Saturación del mercado: Existe un buen porcentaje en que las personas mayores de edad están bancarizando; se trata de un mercado relativamente maduro donde los únicos movimientos relevantes son los de sustitución de unos productos por otros (dentro de una misma línea de utilidad), o de un proveedor por otro.
- b. Polibancarización: El número de clientes compartidos entre entidades aumenta, mientras los clientes exclusivos disminuyen. Tener clientes en exclusiva lleva camino de convertirse en un lujo y parece compartirse la idea de centrar las estrategias en conseguir clientes compartidos preferentes que mantengan con la entidad aquellos productos/servicios de alto margen (préstamos al consumo, hipotecas, planes de inversión o de jubilación), como situación más deseable que la de tener clientes compartidos no preferentes, quienes dejan a la entidad sus necesidades bancarias básicas de menor rentabilidad. Es decir, se traslada la importancia de la ruptura o infidelidad total a la infidelidad parcial, asumida por los clientes, en ocasiones, como un castigo a las entidades.
- c. Costes: Los clientes ya no son absolutamente leales; los clientes, tanto los de mayor potencial y grado de bancarización, que tienden con mayor probabilidad al cambio como los poco importantes o poco vinculados a su entidad, a veces se van por los tipos de interés, pero otras son a causa del servicio deficiente, produciendo en cualquier caso quebranto en el negocio y en el resultado, que han de restablecerse reemplazando los que se van por nuevos clientes y con actividades rentables. El problema es que el coste de reemplazamiento (Cereceda, 97) se estima 16 veces superior al coste de gestión sobre un cliente activo.

En consecuencia, se hace conveniente desarrollar estrategias de fidelización concretadas en planes destinados a prevenir y evitar las fugas de clientes. Y estos planes, sin duda, han de basarse en la disposición de información suficiente sobre los clientes, que permita:

- Identificar al cliente con intenciones de fuga, analizar sus motivos y proponer soluciones-actividades de retención.
- Analizar los motivos de los clientes que rompan total o parcialmente con la entidad.
- Desarrollar sistemas predictivos del futuro comportamiento o cambio de hábitos, basados en la formación disponible o adquirible a través de la implementación de “entrevistas de ruptura”, análisis de niveles de satisfacción-insatisfacción a través de encuestas, implantación de sistemas como “data warehouse” y “data mining”, etc.

Es así, que a través de la investigación buscamos conocer la implicancia de la calidad del servicio en el proceso de la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay. Bajo esta perspectiva planteamos el problema de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relacionan los componentes servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay?

¿Cómo se relaciona los componentes servicio ofrecido y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay?

¿Cómo se relaciona los componentes servicio percibido y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay?

¿Cómo se relaciona los componentes servicio percibido y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación de los componentes servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

Determinar la relación de los componentes servicios ofrecidos y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

Determinar la relación de los componentes servicio percibido y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

Determinar la relación de los componentes servicio percibido y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Dos aspectos que justificaron la realización de la investigación en el contexto práctico; por un lado, la evidente necesidad en el sector bancario de disponer de una herramienta específica, fiable, operativa, dinámica y flexible para medir la calidad de servicio en la entidad financiera; por otra, analizar en profundidad los aspectos que componen la calidad de servicio de la entidad financiera y la relación existente entre calidad de servicio y fidelidad de la clientela.

En lo que respecta al valor teórico, la justificación se refiere a la inquietud que surge por parte de los investigadores en profundizar el enfoque teórico de las variables en estudio, a partir de los cuales se espera complementar el conocimiento previo.

Asimismo, en lo metodológico se tomó en cuenta el uso de metodologías y técnicas de investigación que sirvieron de aporte en el estudio y que pueden tomarse en cuenta para otras investigaciones similares.

The logo of the Universidad Nacional de Huancayo is a large, circular emblem in the background. It features a sun with rays in the center, surrounded by the text 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO' and 'WANKA WILKA' at the bottom.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Definido el planteamiento del problema y los objetivos del proyecto de investigación, se hace necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a la investigación; las cuales se presentan en tres contextos.

2.1.1. A Nivel Internacional

Bernal M. (2015); en la investigación: *“La Cultura de Servicio en las Entidades Financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor”*; arriban a las siguientes conclusiones:

En Colombia la evolución normativa y regulación financiera, cada vez es más exigente con las entidades vigiladas, obligan a generar una mejor gestión ante cualquier petición o inconformidad del cliente. Por este motivo es importante conocer la percepción de los clientes en cuanto a productos y servicios, además diferenciar entre servicio de calidad, satisfacción y experiencia.

El objetivo de analizar el sector financiero en Colombia es conocer cómo podemos identificar situaciones que puedan generar valor y lograr percepciones satisfactorias para los clientes ya que el servicio al cliente en cada uno de los sectores es primordial, pues son ellos quienes, a la hora de elegir, seleccionar o comprar generan recompra o mala imagen.

Pamela J. (2013); en la investigación: "*Fidelización Estratégica de Clientes. Caso: BPAP – Banco Privado Argentino del Progreso S.A.*"; arriba a las siguientes conclusiones:

En un contexto en el que la commoditización de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida.

La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una "fidelidad al descuento" que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideran que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one en los términos de Don Peppers y Martha Rogers Peppers, será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación.

Cabe preguntarse entonces - y poniéndose en el lugar del cliente que somos cientos de veces por día- ¿Cuántas veces estamos dispuestos a usar los productos de un banco en el que necesitamos concurrir a una sucursal por los reiterados intentos fallidos de ser atendido telefónicamente? ¿Cuánto permaneceremos en la entidad si luego de varios reclamos seguimos sin recibir el resumen de cuenta en el domicilio correcto? ¿Sí sólo nos sentimos valorados cuando amenazamos con la baja del producto y recién ahí nos otorgan un aumento del límite o una bonificación?

Emerge y se comprueba de esta manera, la necesidad de plantear la relación con el cliente y la optimización de sus experiencias como una estrategia transversal a toda la organización, que involucre más allá de al cliente, a los empleados e inversores. Al fin y al cabo, el carácter estratégico de estos programas estará dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro.

Santiago Merino J. (2000), en la investigación: *“La Calidad de Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura”*, arriba a las siguientes conclusiones:

Se deduce que el nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento de los niveles de exigencia respecto de las entidades en aspectos como los relacionados con la calidad de servicio y condiciones económicas de las transacciones. Las entidades han realizado enormes esfuerzos y comprometido cuantiosos recursos en sintonizar con la onda de la clientela, intentando diferenciarse por la calidad de servicio. Ello ha llevado a la consecución de unos estándares de mercado aceptables para el conjunto de la clientela y a la difuminación del potencial diferenciador de la calidad de servicio, dejando de ser esta la cualidad principal para ganar cliente.

El interés de las entidades se está reorientando hacia otros aspectos como el incremento de los niveles de satisfacción mediante el denominado ‘marketing de servicios’ (singularización de servicios, venta y promoción personalizadas), aplicación de nuevas tecnologías en el proceso de generación y prestación del servicio bancario, identificación de marcas y consolidación de la imagen corporativa, marcando objetivos estratégicos de claro contenido finalista: la consecución de beneficios a través del mantenimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes a través de la personalización de los servicios, asesoramiento personal y otras acciones dirigidas a elevar los niveles de satisfacción, variable básica de la fidelidad. Aunque la calidad de servicio haya perdido su protagonismo como objetivo intermedio preferente, una vez consolidados los estándares suficientes, continúa siendo un importante elemento higienizado dentro del sistema de retención de la clientela, lo que obliga al mantenimiento y profundización de los planes de calidad, aunque sin carácter prioritario.

2.1.1. A Nivel Nacional

Chino Rodríguez L. (2018); en la investigación: *“Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en MYPES del Rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima”*; arriba las siguientes conclusiones:

El rubro de artesanía textil ha sido uno de los que mayor crecimiento ha experimentado durante los últimos años. Sin embargo, la mayoría de investigaciones sobre este rubro solo se enfocan en analizar las tendencias en los mercados internacionales, dejando de lado el análisis de los clientes locales de las empresas del rubro de artesanía textil. Se debe considerar que tener un mejor conocimiento del cliente local es fundamental para todas aquellas empresas que han planificado realizar operaciones de exportación en un corto, mediano o largo plazo. Objetivo: Se buscó determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (mypes) del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Método: La investigación fue no experimental y empleó un diseño transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 400 clientes de mypes del rubro de artesanía textil localizadas en el Cercado de Lima.

Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a la calidad de servicio, satisfacción y fidelización de los clientes de las mypes participantes del estudio. Conclusiones: Se concluye que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima.

Huamán Cruz E. y Mendoza Villalobos, M. (2016); en la investigación: *“Calidad de Servicio de Atención y la Fidelización del Cliente en el Área de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”*; arriba a las siguientes conclusiones:

En la actualidad los gerentes de las empresas micro financieras están preocupados por implementar procedimientos para mejorar la calidad de servicio de atención en cada uno de sus procesos. De esta manera enfrentar la alta competencia en el mercado micro financiero y lograr la fidelización del cliente hacia la institución.

La calidad de servicio de atención es la estrategia creadora de la diferenciación entre las instituciones micro financieras y sus competidores es decir que los competidores pueden ser que den el mismo servicio, pero la calidad del servicio de atención es lo que atrae y mantiene la atención hacia la institución. Por consiguiente, consideramos importante este tema en lo referente a las percepciones de los clientes crediticios, para esto se utilizó el modelo SERVPERF que fue creado por Cronin y Taylor en 1992, este modelo plantea que la calidad de servicio de atención puede ser medido mediante las percepciones de los clientes asociados a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con el cliente. Por consiguiente, el presente trabajo de investigación se ha elaborado con el fin de identificar la relación entre la calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal.

Gamarra Cabello C. (2016); en la investigación: *“Calidad del Servicio y Fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016”*; arriba a las siguientes conclusiones:

Desde hace muchos años las empresas siempre buscan lograr la calidad superior en sus productos o procesos, con el objetivo de lograr la lealtad de sus clientes, hacer frente a la competencia y lograr una ventaja diferencial dentro de un mercado tan competitivo donde los clientes cada día son menos fieles a las marcas lo cual obliga a toda empresa estar atentos a los cambios producidos en su entorno, de esta manera desarrollar acciones y estrategias de marketing dirigidas a construir y consolidar la lealtad de los clientes.

El trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y fidelización del cliente de Cineplanet, Comas, 2016. Como ya se mencionó, la presente investigación permite demostrar la importancia de la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet, Comas, 2016; para ello se trabajó sobre una población de 54000 clientes de Cineplanet, de la cual se obtuvo una muestra de 99 clientes. El tipo de investigación que se realizó es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con un diseño descriptivo correlacional, demostrando que la variable calidad de servicio se relaciona con la variable fidelidad del cliente de Cineplanet, Comas, 2016.

Cortijo Salinas A. (2015); en la investigación: *“Calidad de Servicios y Fidelización del Cliente del Área de Créditos de Financiera Confianza, Agencia Huamachuco - Año 2015”*; arriba a las siguientes conclusiones:

La tesis se ha llevado a cabo en la ciudad de Huamachuco, Región de La Libertad, en Perú; siendo su principal objetivo “fundamentar de qué manera la Calidad de Servicios del Área de Créditos influye en los niveles de Fidelización del Cliente de Financiera Confianza”. Se ha explicado la realidad problemática y se ha formulado el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la Calidad de Servicios del Área de Créditos influye en la Fidelización del Cliente de Financiera Confianza – Agencia Huamachuco, ¿año 2015?

Para la recolección de datos se ha tenido en cuenta una población de 2813 clientes, de la cual se ha extraído una muestra de 93. Se ha aplicado una encuesta y de manera complementaria se ha hecho una entrevista al administrador de la entidad financiera. Con los resultados obtenidos, y siguiendo el método científico se ha realizado el análisis y discusión correspondientes, llegando a demostrar la validez de la hipótesis que establece que: “La Calidad de Servicios del Área de Créditos, por la empatía y comprensión de su personal, influye en forma directa en la Fidelización del Cliente de Financiera Confianza – Agencia Huamachuco, año 2015”. Finalmente se han formulado las conclusiones y recomendaciones. La principal conclusión establece que los componentes o indicadores de la Calidad de Servicio que constituyen debilidades son: baja flexibilidad en refinanciamiento de cuotas, poca confianza en el analista de crédito, débil confianza en la entidad financiera, y falta más amabilidad en el trato del personal de créditos; por su parte la principal recomendación sugiere mejorar los sueldos e incentivos a los analistas de créditos para lograr una mayor estabilidad en sus cargos, evitando prontas renuncias como lo vienen haciendo; con ello se podrá retener a sus actuales clientes, así como recuperar a los mejores clientes que se fueron.

Olivos Solano L. (2014), en la investigación: *“La Comunicación Interna y la Percepción de la Calidad de Servicio por los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo”*; arriba a las siguientes conclusiones:

En el trabajo de investigación se sigue la metodología científica para establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna, orientada a generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del Distrito de Trujillo. En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida al público interno, para evaluar la efectividad de la comunicación interna, así como se aplicó una encuesta dirigida a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal.

Entre los resultados más relevantes se establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente; y que la calidad de servicios es en sus tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

Ulloa (2007), en la investigación: *“Medición de la Satisfacción de los Clientes en Relación con la Calidad de Servicio Recibido en las Oficinas de Trujillo del BBVA Banco Continental”*, arriba a las siguientes conclusiones:

Las variables Profesionalidad, Fiabilidad y Credibilidad representan un valor significativo para los clientes del BBVA Banco Continental en las oficinas de Trujillo y además crean en los clientes un alto grado de expectativa a la hora de realizar la elección del servicio. Las principales razones de insatisfacción en los clientes son la accesibilidad, es decir no están de acuerdo con el horario de atención que brindan las oficinas Húsares, Larco, Primavera y Mayorista. No existe un buzón de sugerencias para comunicar reclamos o percepciones que pudieran tener los clientes. La comunicación que se les brinda a los clientes, con respeto a intereses y comisiones que cobra el banco no es la más adecuada.

Los clientes perciben el servicio, en general, como un servicio de calidad, resaltando aspectos como calidad en la infraestructura de las oficinas, calidad en cajeros automáticos, amabilidad y buen trato en ventanillas y plataforma; actualización de las campañas que realiza el banco. La principal estrategia que utiliza el BBVA Banco Continental con relación a la calidad sus servicios es generar valor para sus clientes, manteniendo fieles, satisfechos y rentables para el banco.

2.1.3. A Nivel Local

Matamoros S. y Sulca R. (2015); en la investigación: *“El Marketing Mix y el Servicio de Atención a los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa S.A. Agencia Huancavelica, Año 2014”*, llega a la siguiente conclusión:

Se planteó el objetivo de conocer la relación del marketing mix en el servicio de atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en la Agencia Huancavelica. El mismo que se desarrolla bajo los parámetros de una investigación de caso tipo aplicativa, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estuvo dirigido a los funcionarios y los clientes de la CMAC Arequipa.

El instrumento para levantar la información contó con 17 y 19 ítems para cada variable de estudio, diseñado bajo una escala de valoración de “muy malo”, “malo”, “regular”, “bueno” y “muy bueno”. La población en estudio lo constituyeron los 200 clientes de la CMAC, tomando como muestra la totalidad de la población por ser de fácil acceso a la investigación.

La interpretación del resultado se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación de manera muy significativa entre el marketing mix y la atención del servicio que se ofrece actualmente, por lo que se hace necesario la implementación de ciertos planes de capacitación y mejora dirigida a promover la eficiencia en la institución.

De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables de estudio es positiva o directamente proporcional, es decir la implementación del Marketing Mix se relaciona con la atención del servicio a los clientes de la CMAC.

Arango, A. y Condori, J. (2010), en la investigación: *“Factores Actitudinales y Motivaciones del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión”*, arriba a las siguientes conclusiones:

En la investigación se indica el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables.

En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afecta la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir por que el empleado: No entiende bien las responsabilidades del cargo, o tiene problemas personales o conflictos con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

2.2. BASES TEÓRICAS

Actualmente los servicios de un sector pujante, con un papel prioritario en el conjunto económico de la mayoría de los países occidentales. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua, llegando a representar, en muchos casos, más del 60% del PBI.

Esta tercerización de la estructura productiva de los países desarrollados ha traído consigo un incremento de los niveles de competencia, lo que ha llevado a investigadores y organizaciones de servicios a buscar posibles áreas de diferenciación para dicho tipo de actividades (Díaz Martín, 1995), resultando, a lo largo de la década actual, que la vía de diferenciación considerada con mayor potencial de éxito ha sido la calidad de servicio.

La aparente relación de este concepto con los costes, los beneficios, la satisfacción de los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se convierta en un interesante tópico a investigar y un arma estratégica de gran valor para las empresas. Hablar de calidad, pues, está de moda y es un concepto que se intenta aplicar en la actualidad en todos los campos empresariales, conformando un eje de referencia en la gestión empresarial moderna, tanto en las empresas de bienes tangibles como en las de intangibles (Maqueda Lafuente y Llaguno Musons, 1995, pp2-3).

2.2.1. Calidad del Servicio

A. Según Ruiz Olalla, C. (2001): Gestión de la Calidad del Servicio

Control de Gestión:

La abundante literatura de los últimos años sobre el tema de la calidad puede hacer pensar que se trata de un concepto nuevo. Sin embargo, desde sus orígenes el ser humano ha tratado de corregir y mejorar todas las actividades que lleva a cabo, ya sean deportivas, económicas, sociales, etc. El espíritu de superación, unido a la satisfacción que reporta, conduce a comportamientos que tienden a evitar los errores y a perfeccionar lo que previamente se podía dar por bueno. Pero es justo reconocer que la calidad asociada a las organizaciones empresariales ha sufrido una importante evolución en las últimas décadas.

En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema "Cero Defecto". En la actualidad los productos y servicios no solo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como "Calidad de Servicio".

B. Según Verónica Morales Sánchez. Universidad de Málaga (2004)

Calidad de servicio: conceptualización

Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, concepto ampliamente utilizado con múltiples definiciones y con un difícil consenso en su conceptualización, nos vemos en la necesidad de señalar una breve revisión de su evolución ligada al desarrollo de diversas técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades. Para ello es necesario delimitar el concepto de calidad con el concepto de satisfacción del consumidor dada la relación existente entre ambos constructos, a pesar de sus diferentes evoluciones.

En primer lugar, es importante, antes de comenzar con los distintos modelos, revisar los significados generales que ha ido adquiriendo este término, de acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p. 419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender que se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos periodos para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

- Calidad como valor. Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.
- Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. En una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

C. Según Juran (1951), Deming (1989), O. Crosby (1987)

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es “hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición global, sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Habría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería esto, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge el auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación de un producto. La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios a superado un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

2.2.1.1 Calidad de Servicio al Cliente

Conviene, en un principio, precisar los conceptos de “calidad” y de “servicio”. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presenta como primera acepción del término “calidad” la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

En otras lenguas termino como quality, qualité, qualitat, qualität, cualidade, tienen significados semejantes a propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten compararla con las restantes de su especie.

Las primeras referencias a la calidad aparecen en la filosofía griega aristotélica, conceptuándola como “aquello en virtud de lo cual se dice de algo que es tal o cual”, de tal forma que ese algo presenta unas cualidades superiores cuando es bueno. Esta identificación de la calidad de un objeto con su bondad se transmitió a las culturas grecolatinas occidentales y desde entonces se mantiene. Posteriormente, el empirista Bacon (1620) distingue entre dos tipos de cualidad (cualidad objetiva y cualidad subjetiva), ambas reales, pero más evidente las primeras que las segundas. Hobbes (1655), por su parte amplía y enriquece el concepto de calidad subjetiva, como las apreciaciones de los sujetos sobre las cosas y personas.

Esta concepción dual de la calidad se ha mantenido en todas las culturas desde los primeros tiempos e implica una connotación ética de identificación de lo bueno con la calidad, a la par que esta incorpora una dimensión subjetiva, variable de una persona a otra pues depende de las apreciaciones de los sujetos (Latzko, 1988, p.7).

La calidad objetiva, intrínsecamente relacionada con la calidad de producto, genero a partir de la década de los 60 un amplio desarrollo filosófico, conceptual, matemático y operativo en los ambientes empresariales de los países desarrollados, dirigidos a controlar el producto, los procesos de producción, medir la calidad objetiva y por ende asumir como variable estratégica la gestión y mejora de la calidad.

Sin embargo, es a partir de los 80, paralelamente el impresionante desarrollo del sector servicios en la economía mundial, cuando tiene su desarrollo el constructor de calidad subjetiva, en su dimensión hobbesiana de categoría aportada por el sujeto, siempre a título individual, e incluyendo en la misma aspectos tanto culturales y sociales como personales y psicológicos del individuo.

De la misma manera, el término “servicio” es un concepto equivoco, capaz de tener diversos significados. Los más frecuentemente empleados son (Larrea, 1991):

- Servicio = Actividades económicas integradas en el sector terciario de un sistema económico.
- Servicio = Recepción de pedidos de la empresa.
- Servicio = Atención de reclamaciones del cliente.
- Servicio Post-Venta = Propia del sector industrial, se refiere a prestaciones complementarias de reparaciones, mantenimiento, reclamos, etc.
- Servicio = Bien económico, concreción de la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad del cliente.
- Servicio = Determinada especie de bien económico: clase de bien en el que predominan los componentes intangibles; se trata de un paquete de prestaciones (tangibles e intangibles) en el que predominan las segundas.
- Servicio = Prestación principal: la prestación intangible constituye la razón de ser de la acción dirigida a satisfacer la necesidad del cliente.
- Servicio = Prestaciones accesorias: en este caso el servicio con las prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.

No se aprecia, por tanto, unanimidad en el empleo del vocablo “servicio”, pero si una cierta utilización del mismo que va ganando carta de naturaleza: calidad de servicio se opondría a calidad de producto, entendido este como producto-base en sentido propio (en bienes tangibles) o como servicio-base (bienes intangibles). En este sentido, calidad de servicio se referiría a los elementos secundarios de un producto/servicio principal, mientras que calidad de producto arma referencia al producto/servicio básico, nuclear, central o principal.

En realidad, resulta muy problemático separar calidad de servicio con calidad de producto (Zeitham!, Parasuranian y Berry, 1993). Estos autores sugieren un modelo de calidad que incluya tres factores: calidad de servicio, calidad de producto y precio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). En la investigación se pretende combinar todos estos aspectos con el objetivo de tener una visión más comprehensiva de la realidad. Diversas y variadas son, pues, las concepciones de “servicio”. Nosotros, cuando, en adelante nos referimos a calidad de servicio, lo hemos acotado y nos referimos exclusivamente al conjunto de prestaciones básicas y prestaciones complementarias, de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que integran un servicio.

Así, el servicio bancario puede estar constituido por prestaciones básicas (el crédito y el depósito) y un número creciente de servicios complementarios (tarjetas de crédito, cheques de viaje, domiciliación de recibos).

No participamos de la delimitación que hace algunos autores (Norman, 1989; Aaker, 1987) entre servicio nuclear y servicio periféricas, constituyen el servicio bancario, ya que el cliente percibe como valioso, además de la prestación básica (que es la fundamentalmente esperada), un elemento adicional consistente, o bien en prestaciones añadidas a la principal, o bien en el modo de entrega de la prestación principal, o bien en una combinación de las dos circunstancias anteriores.

Por la primera vía, además de la prestación básica (“producto” de depósito o ahorro) se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente (la tarjeta de débito gratuita asociada a la libreta de ahorro).

Por la segunda vía (la más atractiva) gana en superioridad la forma de entrega de la prestación principal (la inexistencia de colas en la oficina bancaria, el trato y la amabilidad en la relación, la exactitud y celeridad en las operaciones).

Algunos servicios bancarios se caracterizan por el alto contacto y la personalización de su contenido, en los cuales el cliente no solo quiere una solución a la medida, sino que desea, además, información, asesoramiento, conocimiento de su situación.

Es decir, no solo aspira a cubrir una necesidad o ver resuelto un problema, sino que el proceso de resolución sea igualmente satisfactorio; no solo el “que”, sino también el “como”.

En otros servicios bancarios más estandarizados o automatizados, como los cajeros automáticos, se espera no solo los beneficios/utilidades prometidos (disponibilidad, comodidad, accesibilidad), sino también precisión, celeridad, seguridad y ausencia de errores.

En ambos casos anteriores, cuestiones accesorias a la prestación del producto/servicio principal, tales como el contacto personal, las comunicaciones telefónicas y postales, el entorno físico, el tratamiento de las quejas y reclamaciones, son vitales para la consecución de un nivel de servicio adecuado

2.2.1.2 Calidad de Servicio y Satisfacción

En el campo del marketing de servicios los conceptos de calidad y satisfacción, así como sus relaciones han sido objeto central de numerosas investigaciones. Al decir de Rust y Oliver (1994), la interacción entre calidad, satisfacción y valor, es decir la investigación de los mecanismos causales que relacionan estos tres constructos, es necesaria.

Aunque repetidamente se ha señalado en la literatura que tanto en el estudio de la satisfacción (Roth y Bozinoff, 1989) como en de la calidad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993) se ha prestado menor atención a los servicios que a los productos, sin embargo existen varios antecedentes de aplicación del paradigma de des confirmación al ámbito de los servicios (Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruf y Jenkins, 1987), llegando a asimilar en algunos casos la satisfacción de los usuarios a una medida de la calidad (Boulding el Alia, 1993; Paterson, 1993).

Un repaso a la bibliografía existente muestra un aparente consenso en cuanto a la distinción entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor, aunque existe dificultades en su diferenciación practica (Bitner y Hubber, 1994). La diferenciación argumentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en base al carácter global de la calidad y la especificidad a una transacción de la actitud, no parece ser adecuada, debido a que ambos conceptos tienen distintos niveles de agregación (Teas, 1993), como posteriormente reconocieron los mismos autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Si bien la cuestión no parece resuelta, diversos autores han arrojado luz al conflicto mediante la delimitación del dominio de ambos constructos: la calidad de servicios es una actitud a largo plazo, mientras que la satisfacción del consumidor es un juicio transitorio basado en un encuentro puntual (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson y Johnson, 1993). Esta distinción se refleja en el marco conceptual de los constructos más importantes. Según Cronin y Taylor (1994), las percepciones de calidad de servicios reflejan las percepciones evaluativas del consumidor en un encuentro específico en el tiempo.

Por el contrario, los juicios de satisfacción del consumidor tienen su origen en la experiencia, e incluyen a la vez el final de un estado y de un proceso, reflejando ambos elementos emocionales y cognitivos (Oliver, 1993; Rust y Oliver, 1994).

Se cree que los juicios de satisfacción conforman juicios más amplios sobre la calidad de servicios a lo largo del tiempo. La literatura científica tradicional en este sector viene sosteniendo que la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la no conformación de expectativas iniciales con respecto a la experiencia con un producto o servicio (Oliver, 1977, 1980).

Por otro lado, la definición más aceptada de calidad de servicio, basada en el concepto de calidad percibida, es descrita como el grado y la dirección de las discrepancias entre las percepciones de resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio (Oliver, 1980; Parasuraman, Zeitham y Berry, 1994; Zeitham, Berry y Parasuraman, 1996).

La confusión se origina por el hecho de que el paradigma que sustenta ambos conceptos es el mismo, si bien se matiza que la calidad de servicio es un tipo de actitud relacionada, aunque no equivalente a la satisfacción. Así Cronin y Taylor (1992, 1994), en sus críticas al modelo SERVQUAL, sostiene que este es un instrumento de medida más propio para medir la satisfacción.

En la actualidad se ha centrado el debate en si la satisfacción es un antecedente de la calidad o viceversa. Entre los trabajos que avalan que la satisfacción es antecedente de la calidad, sobresalen los de Bitner (1990), Bolton y Dew (1991), Anderson, Fomeli y Lehmann (1994), los de Leunisse, Prevo y Roest (1996). Por el contrario, entre los que sostienen que la satisfacción es consecuente a la calidad, encontramos los trabajos de Parasuraman, Zeithamn y Berry (1994), Cronin y Taylor (1994), Llorens (1996), Fomeli et alia (1996). Bigné et alia (1997).

Una postura intermedia se deduce de los trabajos de Berné, Mágica y Yagüe (1996) en los que se demuestra que entre satisfacción y calidad se produce una relación recíproca, en el sentido de que, si bien se considera que la calidad es antecedente de la satisfacción, esta a su vez, refuerza las evaluaciones de calidad que realiza el cliente.

Se confirma, pues que, a pesar de encontrar definiciones semejantes entre calidad y satisfacción, no se trata de un concepto único, si no que más bien el concepto de satisfacción tendría un ámbito mayor y englobaría la calidad percibida.

2.2.1.3 Calidad en el Servicio

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 supuesto 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 ellos no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobres satisfacen.

Por lo tanto, “deleitar al cliente” es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio. 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 del cual esta transferencia del valor agregado se manifiesta:

- 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 hacerlo 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 medida 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 tolerar a la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno como externo, 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.

2.2.1.4 Dimensiones de la Calidad

Druker, observo 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. A 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 solo es importante al 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, aunque la 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.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en si 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, esta se pierde para siempre.

- Interacción Humana: para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente.

2.2.1.5 Modelo Teórico de la Calidad Ofrecida

Durante los últimos años están sucediendo profundos cambios tecnológicos y sociales que han introducido nuevos paradigmas, derivando nuevos modelos de gestión y nuevas formas de administrar las organizaciones. En este entorno global, competitivo y cambiante, la innovación es la principal herramienta para crear ventajas sostenibles que diferenciarse del resto. La innovación se convierte así en un proceso fundamental para alcanzar la competitividad, por lo que esta innovación no es fruto accidental sino consecuencia de un proceso y de una metodología.

No obstante, los efectos de la ruptura epistémica en todos los ámbitos culturales no excluyen a las personas de los países menos industrializados, tal es el caso de la administración y de las Organizaciones en el contexto venezolano y es por ello que sus paradigmas, su hacer, su práctica discursiva, su intersubjetividad, su sistema de valores, sus creencias, su racionalidad, su modo de producir o generar conocimientos, han ido cambiando, emergiendo de esta manera un nuevo sujeto que se viene observando en la realidad organizacional del país. La “Calidad ofrecida del Servicio”, en términos de servicios contrastados, atributos, rasgos, estilo y circunstancia que da particularidades del objeto (organización), así mismo (sujeto) que conduce a estimarlo (valorarlo) con respecto al resto del entorno.

El sujeto moderno no es más que un artefacto social fabricado al interior de los intrincados tejidos organizativos, de las organizaciones funcionales, al tiempo que es constituido, se va enlazando todo el entramado organizativo donde se podrá realizar el sujeto racional, ético y epistemológico, cuya realización accederá mediante el despliegue práctico de sus acciones políticas, epistemológicas, económicas, sociales, morales, culturales y éticas.

Con referencia a lo anterior, el sujeto, en el acto epistemológico de descifrar al mundo se inventa a sí mismo como un sujeto verdadero, lo cual lo será posible en virtud de estructuras funcionales, juicios hipotéticos o sintéticos, revelar la naturaleza funcional del dispositivo cognitivo del sujeto, por lo que esta le facilitara las herramientas de intervención para hacer mucho mejor y efectivo su trabajo,

evaluando situaciones que le generaren un aprendizaje transformacional que finalmente será traducido en la responsabilidad de su compromiso laboral, propiciando el auto liderazgo y la motivación en un clima de confianza, seguridad y respeto, todo esto en sintonía con el autor Vroom (1964), donde hace referencia a los factores que determinan la motivación para producir:

- a. Los objetivos individuales, es decir, la fuerza del deseo para alcanzar objetivos.
- b. La relación que el individuo percibe entre productividad y logro de sus objetivos.
- c. Capacidad del individuo para influir en su propio nivel de productividad a medida que cree poder influir en el. Es decir: Fuerza de la motivación = valor de la recompensa * probabilidad de logro.

Cabe señalar en este punto, que el usuario o cliente es quien juzga la calidad de productos y servicios en función a lo que quiere o necesita, según Zeithaml (1988) “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad del producto” (pág. 3), que aplicado al servicio significa “juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988: 16).

En concordancia a lo anterior, la noción de satisfacción del cliente está ligada al concepto de calidad de servicio, de modo que en el enfoque industrial sobre la calidad en un primer momento se intenta trasladar también al ámbito de los servicios, en donde la calidad es entendida como la conformidad a unas especificaciones y estándares, con el tiempo empieza a ser criticado, ya que , el nivel de calidad percibida por los clientes no coincide con el nivel de calidad percibida por los directivos de la empresa; es por esta razón que deben desarrollarse nuevos enfoques sobre la calidad haciendo mayor énfasis en las percepciones y necesidades del cliente, siendo elemento clave en la valoración del servicio ofrecido (Setó, 2004: 16).

En este sentido, la “calidad ofrecida de servicio” (COS), por estar relacionada con la actitud, no es equivalente a la satisfacción o a la motivación laboral, pero la presencia de la misma está posiblemente presente en todos los casos de calidad ofrecida, o en muchos casos “calidad ofertada”.

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen las expectativas como las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente.

En cuanto al concepto, percepción del servicio, indica que este estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta, sería difícil tener una visión objetiva, por cuanto se valora muchas variables en esos instantes.

El nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe el cliente. Es decir, la realización del servicio podría ser la adecuada según la opinión de la empresa (en función de sus parámetros de actuación) pero no serlo para el cliente, de modo que lo más importante es la percepción subjetiva que tiene el cliente sobre el servicio que recibe, similar a una actitud y relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo (Setó, 2004:16).

El paradigma de la calidad de servicio que hasta ahora ha estado surgiendo entorno a la calidad de servicio pudiera ser modificado o simplemente cambiar, por lo que, valorar la calidad ofrecida de servicio, genera un desajuste entre las expectativas y percepciones de los resultados del entorno donde se desenvuelva, vale la pena destacar que el medico por ser un ente profesional de valores y principios éticos, toma como valor para ofertar su calidad.

Sin embargo, en parte de este entorno son múltiples los factores que hay que tomar en consideración, entre ellos se plantean la motivación, satisfacción, la calidad de vida laboral, estimulación con actitudes retro alimentantes, valores con principios de acción y valores con virtudes, que incluyen un conjunto de principios, ética y moral que proyectara de manera relativa de acuerdo al ambiente que se le presente en la sociedad u organizaciones.

Ahora bien, las necesidades son lo que motivan e impulsan a los individuos hacia una conducta determinada para su satisfacción, por lo que, estas necesidades involucran aspectos generalizados de lo que es el hombre interna y externamente, en cuanto a las emociones, los valores, la moral, la ética y el medio donde se desenvuelve, tomando en cuenta que el humano es un individuo de sentimientos constantes conflictos ilógicos.

Cuando hablamos de actitud, nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores, esto contrastado con la motivación como proceso, es decir, como una secuencia interconectada de eventos que parten de una necesidad y culmina con la satisfacción de la misma y una actitud consecuente, por lo que, se pudiera decir que la calidad de servicio depende de los empleados.

Los factores intra organizacionales, la satisfacción y la motivación laboral relacionada con la calidad de los servicios de salud es un concepto complejo que está relacionado con el estilo de vida, las experiencias previas, las expectativas del futuro, los valores del individuo y de la sociedad. Una de las principales dificultades del análisis de la satisfacción y motivación radica justamente en la determinación de este concepto que procede, desde una naturaleza subjetiva, y una contextual u objetiva. Esto es de múltiples posibilidades de expresión definidas en los espacios socios culturales en los que se muestra la multi dimensionalidad de las experiencias previas relacionadas con ella. La satisfacción es un fenómeno que viene determinado por los hábitos culturales de los diferentes grupos sociales, y por tanto la definición de satisfacción varía según el contexto social.

El autor Gronroos (1994) indica que la calidad de servicio percibida por el usuario es dependiente de la comparación de servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado. En torno a este contexto la calidad ofrecida de servicio, está vinculada a la relación de trabajo proporcional a la satisfacción y la motivación personal y laboral, pero no necesariamente dependientes de ellos, en el caso del profesional médico, varía respecto a la actitud del individuo, dependiendo de sus valores, moral y ética; esta calidad ofrecida de servicio variara según la perciba el usuario, el cual podrá ser catalogada según su experiencia, que iguale o supere sus expectativas.

Entre tanto los usuarios valoran la calidad del servicio percibida, al comprar lo que desean o esperan, esto en función a la calidad ofrecida de servicio en relación a motivación y satisfacción laboral y personal, así como de sus valores, morales y éticos. Pero para que todo esto surja sería necesario implementar todas las herramientas gerenciales para poder aumentar o incrementar la calidad ofrecida de servicio, por parte del personal a su cargo.

Para Lehtinen y Lehtinen (1982) una premisa es que la calidad de servicio es producida en la interacción entre un cliente (usuario) y los elementos de la organización de un servicio, en este sentido la fortaleza de lo expuesto, queda de parte de la misma que aumente o disminuya, en base a todos los elementos involucrados y es aquí que el gerente de la organización, en este caso hospitalario, juega papel crucial para el desarrollo.

Es por esto que es necesario un buen Director o Gerente a la cabecera de una organización por lo que, debería ser innovadora, donde los impulsos y energías deberán ser siempre cambiantes, renovando cada articulación de la empresa, con respecto a esto McClelland y Burnhan (2003) expresa: casi por definición, un buen directivo es quien, entre otra cosa, ayuda a los subordinados a sentirse fuerte y responsables, los recompensa adecuadamente por un buen trabajo y se cerciora de que todo este organizado para que los subordinados sientan que saben lo que deberían estar haciendo. Sobre todo, los directivos deben fomentar un fuerte espíritu de equipo entre los subordinados, de orgullo por trabajar formando parte de un equipo. Si un directivo crea y fomenta este espíritu, sus subordinados, sin duda deberán rendir mejor (p.117).

En relación a lo anterior, los autores Lehtinen y Lehtinen (1982), ajustando al área de salud se puede enmarcar que la calidad ofrecida de servicio del médico sufre relación con la calidad de servicio percibida por el usuario, en función a las dimensiones de: a) Calidad Física: que incluya los aspectos físicos del servicio (equipos e instrumentos) b) Calidad Corporativa: que afecta a la imagen de toda la organización, y c) Calidad Interactiva: la cual deriva tanto de la interacción personal entre usuarios y el personal que lo ofrece.

En conclusión, con lo expuesto, la “calidad ofrecida de servicio”, pasa a ser multidimensional, ya que depende a partir de dimensión de la motivación, satisfacción, valores, ética y moral, así como derivado de los proveedores de servicio, en el caso del profesional médico.

En resumen, la calidad ofrecida de servicio le influye la motivación y satisfacción laboral, pero es igualmente influyente los valores, la ética y la moral, donde la calidad de servicio percibida por el usuario está en relación a las abstracciones realizadas a partir de atributos o caracteres que el sujeto percibe.

Este modelo teórico entre sus importancias, radica en que permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la calidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de este modelo al procedimiento gerencial, permite una reducción en el tiempo empleado, así como una mayor calidad en el servicio prestado, que es recibido por el usuario.

2.2.1.6 Calidad Percibida

En términos generales se puede distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comprar desde un punto de vista técnico. Sin embargo, muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta.

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”. Dicha opinión se configura, según Cruz y Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores:

- a) Los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva.
- b) Los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad, y
- c) El precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

La Asociación de Fabricantes de Marcas del Distribuidor (PLMA, 2003) asegura que el nivel de calidad de estas marcas es tan bueno como el de las marcas de fabricante y que la fiabilidad de sus ingredientes y componentes está garantizada. Es decir, según la PLMA la calidad objetiva de ambos tipos de marcas es equiparable. Autores como Myers (1967); Murphy y Laczniak (1979); Puelles, Fernández de Larrea y Albert (1997); Laaksonen y Reynolds (1994); Medina, Méndez y Rubio (2001) y Fernández y Martínez (2004) corroboraron dicha afirmación e incluso algunos establecen que la calidad percibida en las marcas de distribuidor es superior a la de las marcas de fabricantes.

Otros estudios (Bettman, 1974; Krueckeber, Hamilton y Martin, 1981; Rosen, 1984; Wilkes y Valencia, 1985; Richardson, Dick y Jain , 1994 y Méndez, Oubiña y Rozano, 2000) que analizan las diferencias en la calidad percibida entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante concluye que los consumidores perciben como superiores las marcas de fabricantes y que la valoración de los atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos, en los que apoyan esta valoración general también suelen ser favorable a estas.

En los trabajos en los que se analizan por separado los productos genéricos de las marcas propias y/o cadena se concluye que estas últimas ocupan una posición intermedia en cuanto a la calidad percibida entre las marcas de fabricante y los productos genéricos. La consecuencia de esta desfavorable percepción de la calidad de las marcas de la distribución ejerce una influencia negativa sobre la predisposición hacia su consumo (Harris y Stang, 1985; Dick, Jain y Richardson, 1995 y Sethuraman y Cole, 1999).

El estudio del Vecchio (2001) matiza las afirmaciones anteriores afirmando que la calidad percibida de las private labels varía de una clase de producto a otra en función de una serie de variables (complejidad de la clase de producto, variabilidad de la calidad de la clase de producto, grado de conocimiento del consumidor de la clase de producto, creencia de que las marcas conocidas tienen una mayor calidad objetiva y utilización de las marcas como símbolo del status social y económico de sus compradores) que influyen en dicha percepción.

Sin embargo los estudios en los que se analizan la opinión de los consumidores separándolos en función de si son compradores de MGD y/o en función del grado de familiaridad con estas marcas (Bettman, 1974; Zbytniewski y Séller, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996; Baltas, 1997; Gonzales, Del Rio y Trespacios, 1997 y Sethuraman y Cole, 1999), han comprobado que la percepción desfavorable se produce principalmente entre los que no son compradores habituales de marcas de la distribución y que a medida que la familiaridad con las marcas de la distribución es mayor su calidad percibida aumenta y en algunas ocasiones, se equipara e incluso supera a la de las marcas de fabricante. Esta conclusión también cuenta con excepciones Rosen (1984).

2.2.1.7 Características del Servicio de Calidad

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a tender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás y además disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y en función de ese análisis ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas, y de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que este tenga) y que puede ser entendido como se muestra a c continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio.
- Niveles de exigencia.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

- La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.
- La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios y por lo tanto más barato.

Poco a poco, su exigencia en cuanto a calidad aumenta hasta terminar deseando lo mejor. No comprende este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

2.2.1.8 Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke (citado por Pérez, 2007), quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por las estrategias de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa; esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir que la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección.

Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio. Siendo estas:

a. La Estrategia

Incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente, generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente.

Según Pérez (2007) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentara en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente. La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la entidad y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes, deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio; este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega del servicio.

De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa, esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente permanece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización.

La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente, debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente, esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos.

b. Los Sistemas

El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente, incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos y servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente.

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa. Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta.

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

c. Las Personas.

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trabajo agradable y satisfagan las necesidades del cliente.

Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

2.2.1.9 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 les 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. y,
- 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 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 colar 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.

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 quejas por incumplimiento puede ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.2.2. Fidelización

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel. El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantienen como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

En un entorno de negocios donde la guerra ya no es por segmentos de mercado, sino por cada cliente potencial, la lealtad de los clientes y consumidores es, por mucho, uno de los aspectos críticos para la rentabilidad. Frente a este panorama vale la pena conocer aquellos aspectos que aluden a la lealtad de los clientes, partiendo de la importancia de *atraerlos, retenerlos y fidelizarlos*.

Para ello, nos dimos a la tarea de investigar y encontramos un reporte de IPSOS que se dio a conocer. Se titula "Las siete verdades de la lealtad del cliente" y es resultado de la investigación y experiencia de Timothy L. Keiningham y Terry G. Vavra. Estos investigadores especializados en *temas de consumo y mercado* indagaron qué es lo que determina la fidelidad del cliente y determinaron siete aspectos universales sobre la lealtad, los cuales consideran pueden ser de gran importancia para definir estrategias de fidelidad en las empresas.

- a. *No trabaje para la retención de los clientes, trabaje para la selección de los mismos.* Ten presente que no todos los clientes están dispuestos a pagar para recibir una mejor relación con una empresa o marca y que hay quienes no generan una tasa de rendimiento adecuada, por lo que antes de intentar retenerlos, es más recomendable clasificarlos en función de su valor.
- b. *La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer,* que lo que muchos equipos de gestión pueden esperar. La base de cualquier iniciativa para generar lealtad es la información de los clientes. Cuanto más sepas quiénes son, qué consumen, cómo lo hacen, qué les gusta, qué les desagrada o qué expectativa tienen, más ventajas tendrás para enamorarlos y fidelizarlos con tus productos o servicios. La mala noticia es que pocas empresas tienen la información correcta sobre cómo utilizar esta información para fidelizar.
- c. *La poligamia del consumidor es una realidad económica.* En contraste con la mentalidad del pasado de "una marca para toda la vida", los consumidores

actuales son evidentemente polígamos. Así, los consumidores creen que la mayoría de las marcas de un tipo de producto son más o menos lo mismo. Como resultado los consumidores actúan de forma coherente, no dedicándose a una única marca. Esto se acentúa si *la marca elegida es la líder de su categoría* y es más cara. El reto para los expertos en marketing es determinar el nivel de lealtad de los clientes, y luchar para incrementar nuestra participación en el gasto de aquellos considerados clientes deseados o entre aquellos clientes deseados en potencia.

- d. *La lealtad requiere una interacción de beneficio mutuo.* Muchos programas de lealtad se inclinan a favor de la empresa, olvidando que una oferta de lealtad convincente debe estar basada en el beneficio mutuo del cliente y de la empresa patrocinadora. Además, las recompensas ofrecidas por el programa de lealtad no deben denigrar o desacreditar la percepción del valor de la *principal oferta de la compañía*. Recuerda que la participación en un programa de lealtad no debe costar demasiado trabajo o tiempo para documentar las transacciones realizadas.
- e. *Empleados leales, ¿clientes satisfechos?* Se recomienda crear una función de respuesta que retrate de forma precisa las respuestas para los clientes de cada organización en esa industria particular. Así, tener empleados leales y satisfechos genera una diferencia, pero la lealtad del cliente puede, y de hecho sucede a menudo, darse en ausencia de lealtad y satisfacción de los empleados.
- f. *Aprender los patrones de respuesta* específicos de clientes e industria. Es necesario entender la propia situación y la de los clientes. Confiar en la sabiduría convencional es una receta para un desastre financiero. Es indispensable entender el modo en el cual la inversión en procesos y programas se manifiesta en forma de diferentes resultados para cada empresa individual. Esto significa crear una función de respuesta que retrate de forma precisa *las respuestas para los clientes de cada organización* en esa industria particular.

g *La lealtad del cliente y la imagen de marca*, deben ser gestionadas de forma conjunta. Es momento para que las empresas adopten una aproximación integral que combine el poder de la marca con el poder del cliente, superando la visión simplista de centrarse únicamente en la marca o en el cliente.

2.2.2.1 Factores de la Fidelidad

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representa las ventas de una empresa en las compras de cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el corte inglés es un cliente fiel. Un consumidor que solo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos. Si gestiono un restaurante, un aspecto fundamental del éxito será conseguir una clientela fiel.

El negocio puede ser un gran éxito si un cierto grupo de personas se mantiene como clientes durante años. Incluso ese grupo de clientes leales que repiten las visitas a mi restaurante en ocasiones comen en otros restaurantes. Por tanto, un aspecto fundamental de la gestión es que porcentaje del gasto que mis clientes habituales realizan en los bares y restaurantes obtiene mi negocio. Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente lo más rentable, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

2.2.2.2 Factores Fundamentales de la Fidelidad

Se ha comentado como la Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. La satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.

El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante. Son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido con lo que cree después de la compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos".

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.}

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia.

En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Por ejemplo, si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si mantenerse fieles a mi negocio.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio.

En los servicios bancarios la reputación, la imagen de marca y los servicios difíciles de copiar nos permiten diferenciarnos de la competencia. Una estrategia típica de diferenciación es añadir servicios adicionales y proporcionar ciertos servicios mejor que la competencia.

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo. Tal como explica Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

2.2.2.3 Causas de la Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- a. *El precio.* Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.
- b. *La calidad.* En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.
- c. *El valor percibido.* Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.
- d. *La imagen.* El consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

- e. La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo, pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.
- f. Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.
- g. *Conformidad con el grupo*. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- h. *Evitar riesgos*. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es, por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

- i. No hay alternativas. La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.
- j. Costes monetario del cambio. Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.
- k. Costes no monetarios. En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

2.2.2.4 Ventajas de la Fidelidad

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a. *Facilita e Incrementa las ventas.* El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina venta cruzada.
Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
- b. *Reduce los costes de promoción.* Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c. *Retención de empleados.* El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

- d. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

2.2.2.5 Ventajas de la Fidelización para los Consumidores

- a. *Reduce el riesgo percibido.* El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
- b. *Recibe un servicio personalizado.* Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico.
El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.
- c. *Evitar los costes de cambio.* El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

2.2.2.6 Instrumentos de Fidelización

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente.

Los propósitos fundamentales de estos centros son:

- A) *Mejorar la atención y el servicio a los clientes.* El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- B) *Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.*
- C) *Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.*
- D) *Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.*
- E) *Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.*

2.2.2.7 Generación de Valor y Prestación de Servicio

Uno de los componentes importantes de la fidelización es como señalábamos el valor percibido de nuestra oferta por el cliente. Los datos procedentes de las investigaciones muestran por ejemplo que el cliente bancario valora antes que el precio la atención al cliente y diferentes aspectos relacionados con la calidad del servicio y a la ética.

Los siguientes datos proceden de una encuesta de reputación de entidades bancarias y clasifican en una escala de 0 a 10 diferentes aspectos que los clientes consideran importantes en su relación con los bancos. Es preciso tener en cuenta que es una encuesta y que en ocasiones los clientes lo que responden es lo que piensan que socialmente es deseable más que los motivos auténticos de sus decisiones.

Atención al cliente.....	8.9
Productos éticos.....	8.8
Comportamiento ético.....	8.7
Relación calidad/precio.....	8.6
Confianza.....	7.9
Percepción de liderazgo.....	7.4
Conocimiento.....	6.8
Información.....	6.0

Para mantener a los clientes fieles debemos proporcionarles valor y debemos comunicar esos atributos y ventajas que incorpora nuestro servicio. Las investigaciones demuestran que:

- a. El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados. Por tanto, es importante adaptar el servicio.
- b. El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra. Cuanto antes reconozca que está recibiendo valor antes deja de buscar intensamente información y evaluar posibles competidores.
- c. La atribución de valor es mayor al principio de la transacción. La primera impresión es la que cuenta. El valor asignado dependerá sustancialmente de las primeras impresiones.
- d. A mayor cantidad de información mayor valor. El aumento de información suele facilitar un mejor reconocimiento del valor. Si el chef del restaurante nos explica detalladamente las valiosas especias que utiliza y la procedencia seleccionada de sus materiales primas damos más valor a la comida.
- e. A ventaja competitiva sostenible procederá de esfuerzos que añaden valor y que a los competidores les resulta difícil copiar.

- f. Las deficiencias en la prestación de información tendrá consecuencia más intensa cuando sean negativas. Si no informamos adecuadamente a los clientes que en los fondos fijos se puede perder dinero, su percepción negativa se acentúa por la percepción de falta de información.

2.2.2.8 Valor Percibido por los Clientes

Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- Accesibilidad. Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio. Un banco con muchos cajeros automáticos es más accesible. Si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad. Si el cliente puede localizar al director de la oficina con facilidad somos más accesibles.
- Comunicación. No solo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.
- Participación del cliente. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestado su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizan ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra.

Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y poner en programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.

Por ejemplo, si los consumidores consideran vital la limpieza de la habitación del hotel, debemos centrarnos en ese aspecto.

La habitación tiene que estar limpia y además parecerlo. Es decir, no solo tiene que estar limpia sino oler a limpia, que parezca limpia.

- Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

Un buen ejemplo de análisis es el que realizan los bancos o entidades financieras. Las encuestas muestran una serie de atributos críticos que los consumidores utilizan para decidir entre entidades financieras y para asignar valor al servicio ofrecido por las mismas:

1. Imagen de entidad solvente y bien gestionada.
2. Localización.
3. Tipos de interés.
4. Trato.
5. Calidad en el servicio.
6. Capacidad de innovación.

La aportación de valor a los clientes mejora si analizamos el proceso de forma sistemática. Mediante un diagrama de procesos de prestación de servicio DPPS podemos estudiar el proceso, detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor. El DPPS se desarrolla siguiendo unas etapas que son:

1. En una primera fase se trata de analizar el servicio, para poder concretar el procedimiento de prestación y sus fases.
2. Descripción conceptual y graficas del proceso de servicio.
3. Identificar las fases.
4. Detectar problemas.
5. Fijar los niveles de tolerancia.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay al año 2017.

2.3.2. Hipótesis Específicas

El componente servicio ofrecido se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay.

El componente servicio ofrecido se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay.

El componente servicio percibido se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay.

El componente servicio percibido se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

• Actitudes:

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito. Según la psicología, la actitud es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo.

• Autenticidad:

Tener la capacidad de mostrarse auténtico en la interacción con un cliente ayudara a aliviar el temor que pueda tener de involucrarse en la relación de ayuda.

Puede ser necesario cierto sinceramiento para hacerle saber al cliente que eres una persona accesible y que estás dispuesto a tratar las cuestiones relativas a la

relación. Fingir o emplear un lenguaje o unos gestos inusuales es algo que suele ser detectado por la mayoría de los clientes y que se considera disuasorio para fomentar la relación.

- **Calidad:**

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Calidad es un concepto subjetivo.

- **Calidez:**

La calidez es un aspecto importante en las relaciones de ayuda y algo que no brilla en todo el mundo de igual manera. No debe cultivarse de forma que llegue a socavar la autenticidad de una relación. A veces, hacer una sencilla pregunta sobre la familia o las aficiones del cliente o paciente puede servir para crear la sensación de calidez en una relación y para tranquilizar al cliente en situaciones estresantes o delicadas. El tono de voz, la inflexión y el contacto visual pueden aumentar enormemente la calidez mostrada por una persona.

- **Calidad de Servicio:**

Es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. Antes de abordar la definición de la calidad de servicio, es pertinente hacer algunas precisiones.

- **Concreción:**

Mostrarse claro sobre la naturaleza de la relación que se está iniciando es una buena forma de establecer cierto sentido de la concreción. Además de determinar la relación de ayuda, es importante también proporcionar formas tangibles por las que el cliente pueda establecer la eficacia del tratamiento o servicio.

Dependiendo de la naturaleza del servicio prestado, esto es algo que puede llevar algún tiempo, pero no perder en ningún momento de vista la utilidad práctica de la relación puede ayudar a tranquilizar al cliente.

- **Conocimiento:**

El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), a través de la introspección (a priori).

- **Eficiencia:**

Utilización óptima de los recursos, humanos y materiales, para alcanzar el mayor grado de eficacia en el mínimo tiempo y con el mismo coste. Asegurar que los resultados a obtener sean más racionales en inversión de esfuerzo, tiempo y recursos.

- **Empatía:**

Se describe como la capacidad para comprender el estado o la situación de los clientes de una forma que tu como persona que presta su ayuda puedas relacionar esa determinada experiencia con algo de tu propia vida.

La empatía difiere de la simpatía en que existe una implicación de la comprensión personal en esa facultad empática que no se encuentra en la respuesta simpática. Alguien que ayuda debe ser capaz de empatizar con el cliente para empezar a asistir a la persona.

- **Estrategias:**

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad orgánica, así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Son las líneas maestras de acción de mediano y largo plazo, a través de los cuales una institución a partir de su misión trata de alcanzar mediante el logro de objetivos contemplados el Plan Estratégico Institucional (PEI).

- **Expectativa:**

Una expectativa es lo que se le muestra en la sociedad. Una expectativa, es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa.

- **Experiencia:**

Experiencia (del latín experientia, derivado de experiri, “comprobar”) es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.

- **Fiabilidad:**

El termino fiabilidad es descrito en el diccionario de la REA como “probabilidad de buen funcionamiento de algo”. En psicometría, la fiabilidad (o “confiabilidad”) indica la consistencia de una determinada medida.

- **Liderazgo:**

Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos, se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo.

- **Lealtad:**

El obrar con lealtad a sus significaciones abría al rey terreno el camino del reino eterno; el vínculo feudal consistía en una obligación de lealtad hacia el señor que otorgaba el feudo y que, a su vez, se comprometía a defender a sus feudos, el dictador cuidó de garantizar la lealtad de sus altos mandos promocionándolos política y económicamente.

- **Respeto:**

Los profesionales de la ayuda deben respetar al cliente de tal forma que este se sienta escuchado y bien considerado. El respeto se consigue a través de la escucha activa y de la afirmación de las necesidades de los clientes sin ser condescendientes o áspero con tus sugerencias o experiencias.

- **Satisfacción:**

Acción de satisfacer.

“La satisfacción de una deuda; en primer lugar, hay que procurar la satisfacción de nuestras necesidades”. Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

“Su satisfacción fue inmensa cuando supo que había ganado el primer premio; para dar satisfacción a sus padres, procura tener su habitación ordenada”.

- **Servicio:**

Un servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

- **Servicio Ofrecido:**

La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

- **Servicio percibido:**

En la literatura sobre la calidad del ser vicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

- **Valor percibido:**

El concepto de valor que se desprende de las experiencias de consumo, valor percibido, fue descrito por Zeithaml (1988) como lo que se obtiene en función de lo que se da. Day (1990) se refiere al valor percibido como el superávit entre los beneficios y los costes percibidos por el consumidor.

2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de Servicio (X)	<p>Manifiestan que para lograr la calidad en el servicio se debe poner mucha atención a cada proceso y asegurarse que efectivamente el servicio satisface necesidades de los clientes. Dichos clientes podrían expresar su satisfacción a otras personas de su entorno, generándose el “marketing boca a boca”. Vargas & Aldana (2007).</p>	X ₁ Servicio Ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> • Concreción • Calidez • Respeto • Calidad • Tiempo de respuesta 	Muy malo
	<p>Considera que para incrementar la calidad de un servicio se requiere de la aplicación de ciertas estrategias de marketing. Arellano (2010).</p>	X ₂ Servicio Percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Actitudes • Expectativas • Empatía • Fiabilidad 	Malo
Fidelización (Y)	<p>Sostienen que muchas veces existe confusión entre los términos “fidelidad” y “lealtad”. Por dicha razón, los autores señalan que la fidelidad genera un vínculo emocional del cliente hacia la organización, mientras que, por otro lado, la lealtad solamente implica la compra repetitiva debido a que el cliente tuvo una experiencia satisfactoria en el pasado. Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002).</p>	Y ₁ : Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de valor • Logro de expectativas 	Regular
	<p>Indican que fidelizar es “construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” Alcaide et al. (2013).</p>	Y ₂ : Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Afecto de marca • Beneficios • Experiencias 	Bueno
				Muy Bueno



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es: *Aplicada*.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) 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.

El nivel de la investigación es: *Descriptivo-Correlacional*.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.2.2. Métodos Específicos

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

Método Inductivo: Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo 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. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

Método Descriptivo: Permite la descripción de una o más variables de investigación.

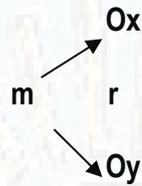
Método Correlacional: Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

En estos diseños lo que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.



Dónde:

m: muestra
O: observación
x: calidad de servicio
y: fidelización
r: relación de variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

(Baldeon, 2013) Cuando la población es pequeña, no es recomendable extraer una muestra, es recomendable realizar el estudio en toda la población.

La población y muestra lo constituyeron las 30 personas que laboran en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia de la ciudad de Lircay

MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico de tipo censal, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, siendo los mismos elementos de la población en estudio.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron las siguientes:

Investigación Documental: Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.

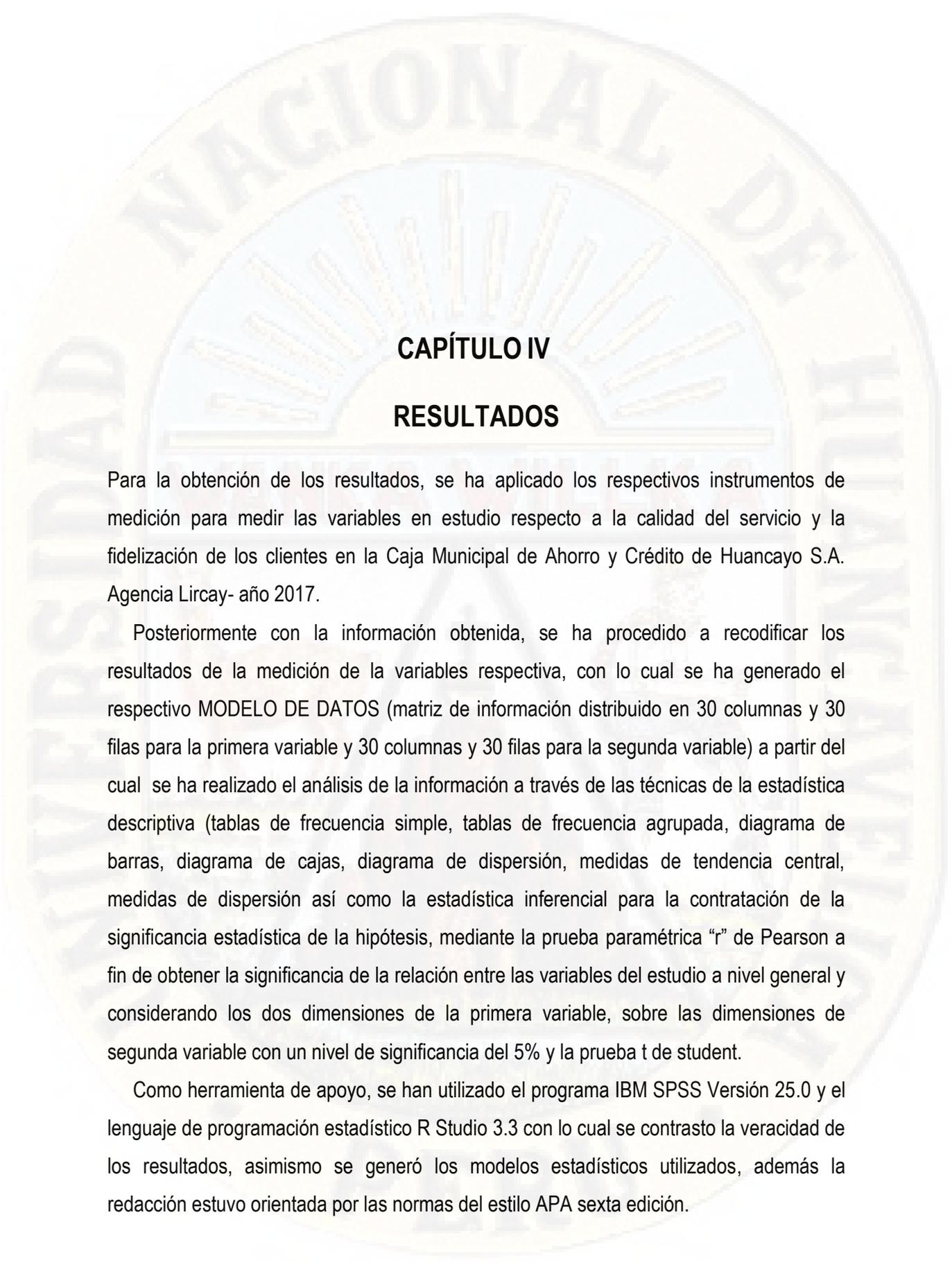
Encuesta: a fin de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recolectaron a través de las fuentes primarias y fuentes secundarias. Los datos obtenidos directamente fueron mediante las encuestas al personal que labora en la institución financiera.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 25.0 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 mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 25.0.

The background of the page features a large, faint watermark of the logo of the Universidad Nacional de Huancayo. The logo is circular and contains a sunburst design in the center, with the text 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO' around the perimeter.

CAPÍTULO IV

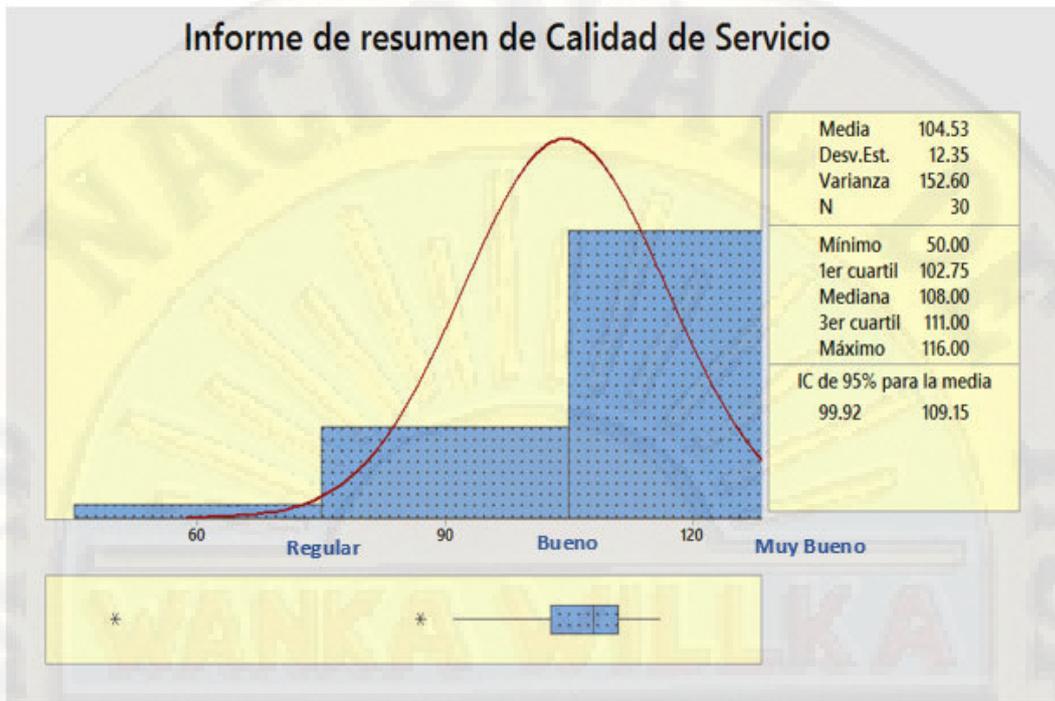
RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio respecto a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay- año 2017.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 30 columnas y 30 filas para la primera variable y 30 columnas y 30 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica “r” de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando los dos dimensiones de la primera variable, sobre las dimensiones de segunda variable con un nivel de significancia del 5% y la prueba t de student.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 25.0 y el lenguaje de programación estadístico R Studio 3.3 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

Gráfico 1. Resultados de las estadísticas de la variable Calidad del Servicio.



Fuente: Base de datos.

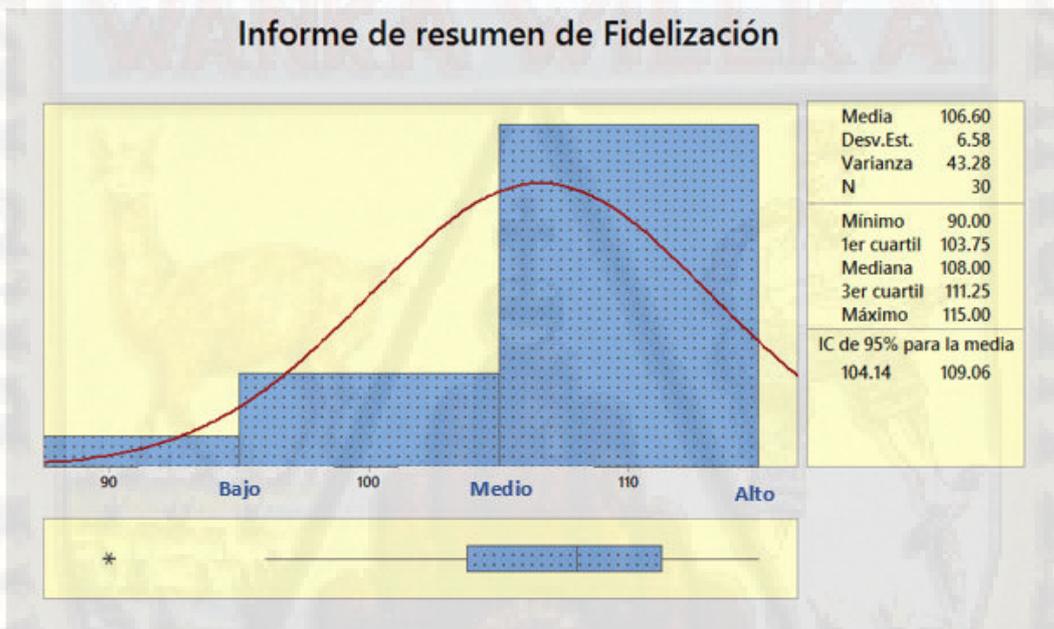
Interpretación: En el gráfico 1; podemos observar las correspondientes estadísticas descriptivas de las puntuaciones obtenidas para la primera variable referida a la Calidad del Servicio la media obtenida es 104,53; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 12,35; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 152,60; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 50; la puntuación máxima obtenida es de 166 puntos el valor de la mediana es de 108 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 102,75 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 111,00 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, lo cual de acuerdo con Zamora (2002) lo obtenemos (límite inferior y superior) e interpretamos como:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 99,92$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 109,15$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva de la cual podemos concluir que la distribución de los datos de la *Calidad de Servicio* es normal.

Gráfico 2. Resultados de las estadísticas de las variable *Fidelización de los Clientes*.



Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la gráfico 2; muestra las estadísticas de la segunda variable referida *Fidelización de los Clientes* la media obtenida es 106,60; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 6,58; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 43,28; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 90; la puntuación máxima obtenida es de 115 puntos, el valor de la mediana es de 108,00 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por

encima, el primer cuartil es 103,75 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 111,25 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, la deducción de dichos intervalos es:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 104,14$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 109,06$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como los límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) de la fidelización de los clientes (para realizar las correspondientes inferencias) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva normal de la cual podemos concluir que la distribución de los datos de la *Fidelización de los Clientes* es normal.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 1. Resultados de la Calidad del Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Categorías	f	%
Regular	2	6,7
Bueno	27	90,0
Muy Bueno	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

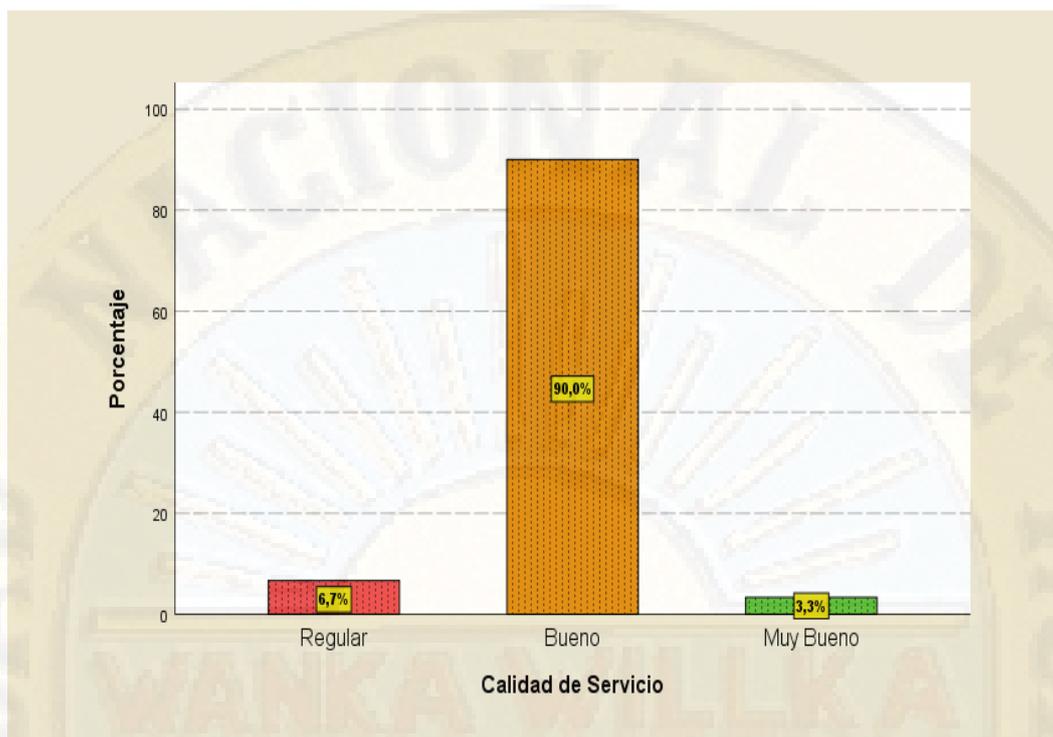


Gráfico 3. Diagrama de la Calidad del Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados de la calidad del servicio, notamos que el 6,7% de los casos tienen un nivel regular, el 90,0% de los casos tienen un nivel bueno y el 3,3% de los casos tienen un nivel muy bueno, evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 2. Resultados de la Calidad del Servicio en su dimensión servicio ofrecido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Categorías	f	%
Regular	1	3,3
Bueno	28	93,3
Muy Bueno	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

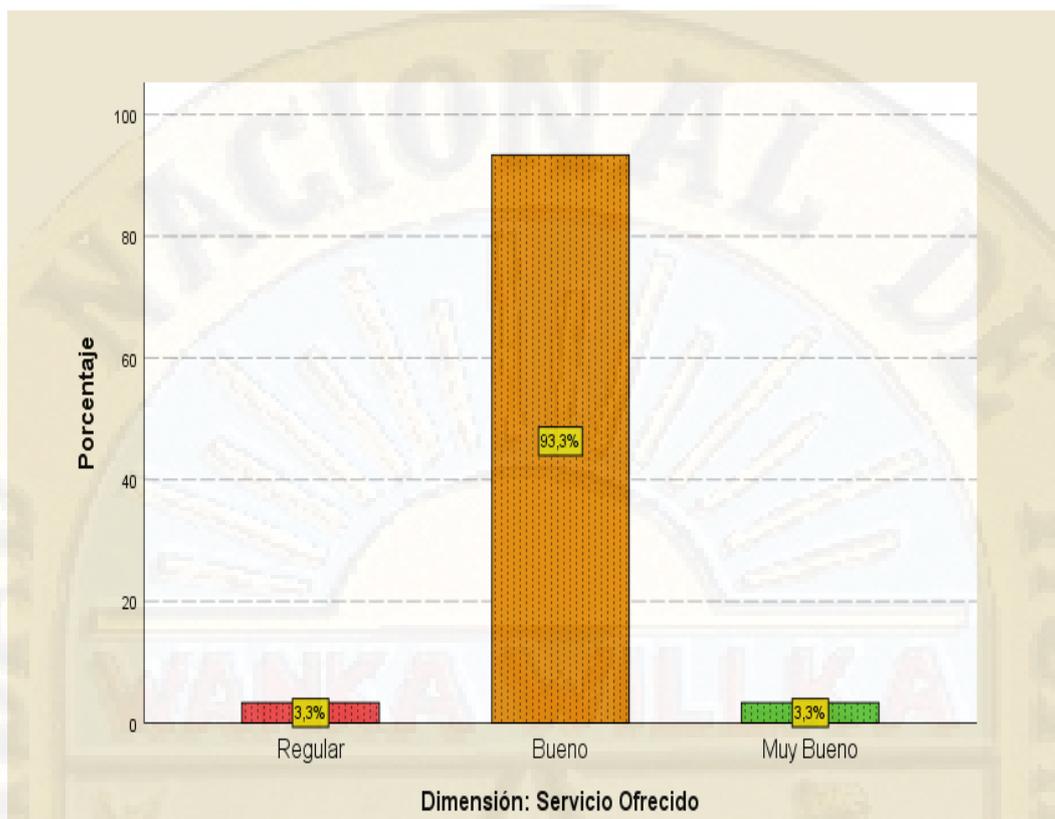


Gráfico 4. Diagrama de la Calidad del Servicio en su dimensión servicio ofrecido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *calidad del servicio*, en la dimensión *servicio ofrecido*, notamos que el 3,3% tienen un nivel regular, el 93,3% tienen un nivel bueno y el 3,3% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 3. Resultados de la Calidad del Servicio en su dimensión servicio percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Categorías	f	%
Regular	1	3,3
Bueno	27	90,0
Muy Bueno	2	6,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

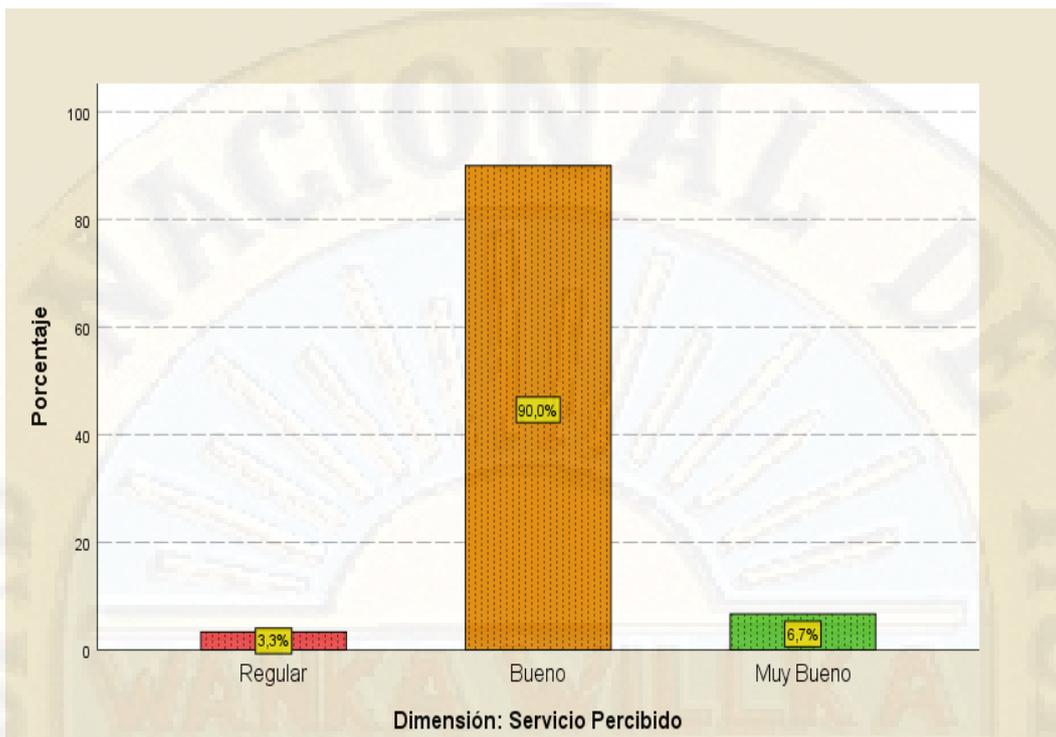


Gráfico 5. Diagrama de la Calidad del Servicio en su dimensión servicio percibido en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados de la *calidad del servicio*, en la dimensión *servicio percibido*, notamos que el 3,3% tienen un nivel regular, el 90,0% tienen un nivel bueno y el 6,7% de los casos tienen un nivel muy bueno; evidentemente el nivel bueno está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

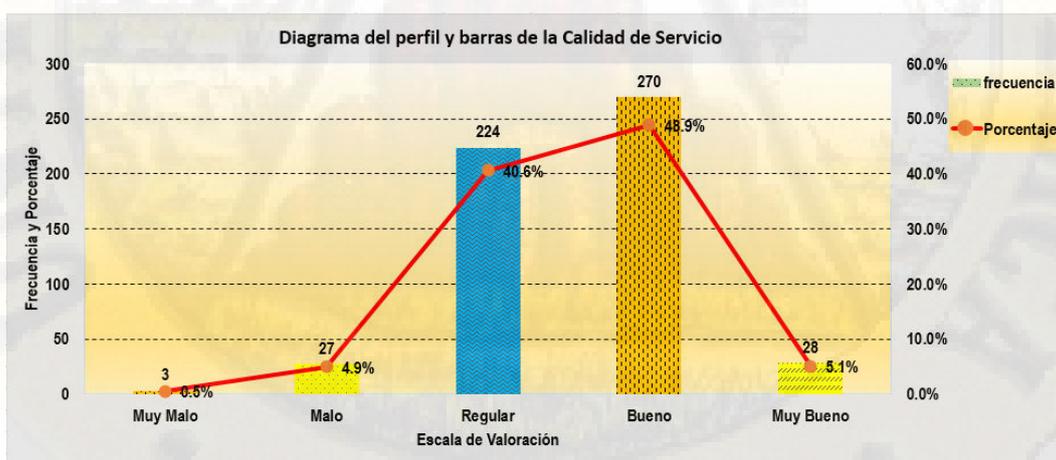


Gráfico 6. Diagrama del perfil de la Calidad del Servicio en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: En la gráfica 6 se tiene el diagrama de barras para los resultados de la *calidad del servicio*, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría MUY MALO: está representado por el 0,5% de los casos.
- ✓ Categoría MALO: está representado por el 4,9% de los casos.
- ✓ Categoría REGULAR: está representado por el 40,6% de los casos.
- ✓ Categoría BUENO: está representado por el 48,9% de los casos.
- ✓ Categoría MUY BUENO: está representado por el 5,1% de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *bueno* que tiende a la cuarta categoría.

4.1.2. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 4. Resultados de la Fidelización de los Clientes en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Categorías	f	%
Bajo	3	10,0
Medio	22	73,3
Alto	5	16,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

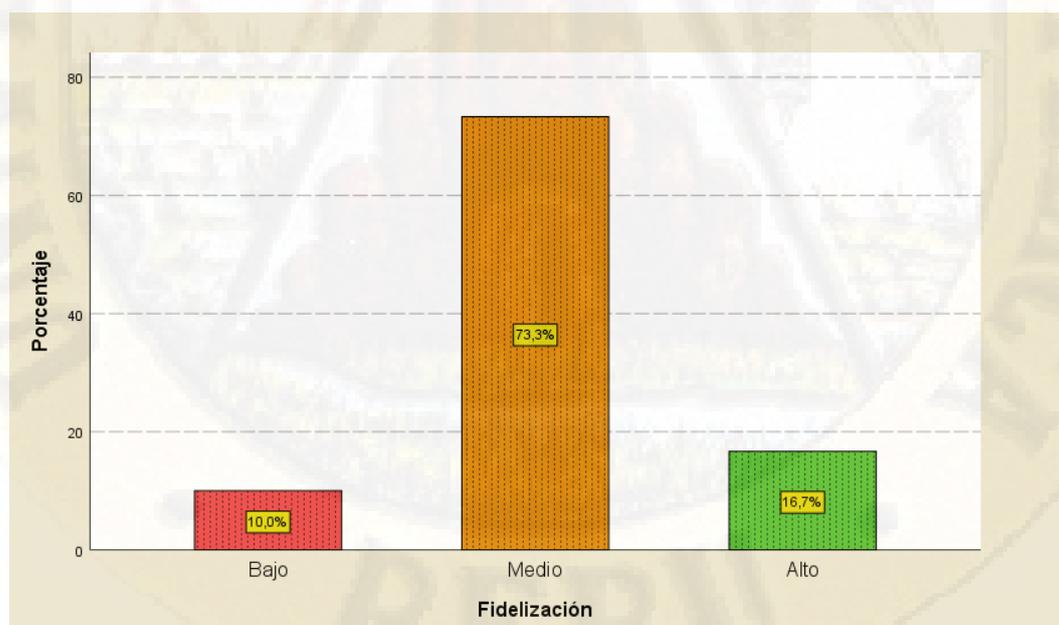


Gráfico 7. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados de la *fidelización de los clientes*, notamos que el 10,0% de los casos tienen un nivel bajo, el 73,3% tienen un nivel medio y el 16,7% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 5. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión satisfacción en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Categorías	f	%
Insatisfecho	1	3,3
Satisfecho	27	90,0
Muy Satisfecho	2	6,7
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

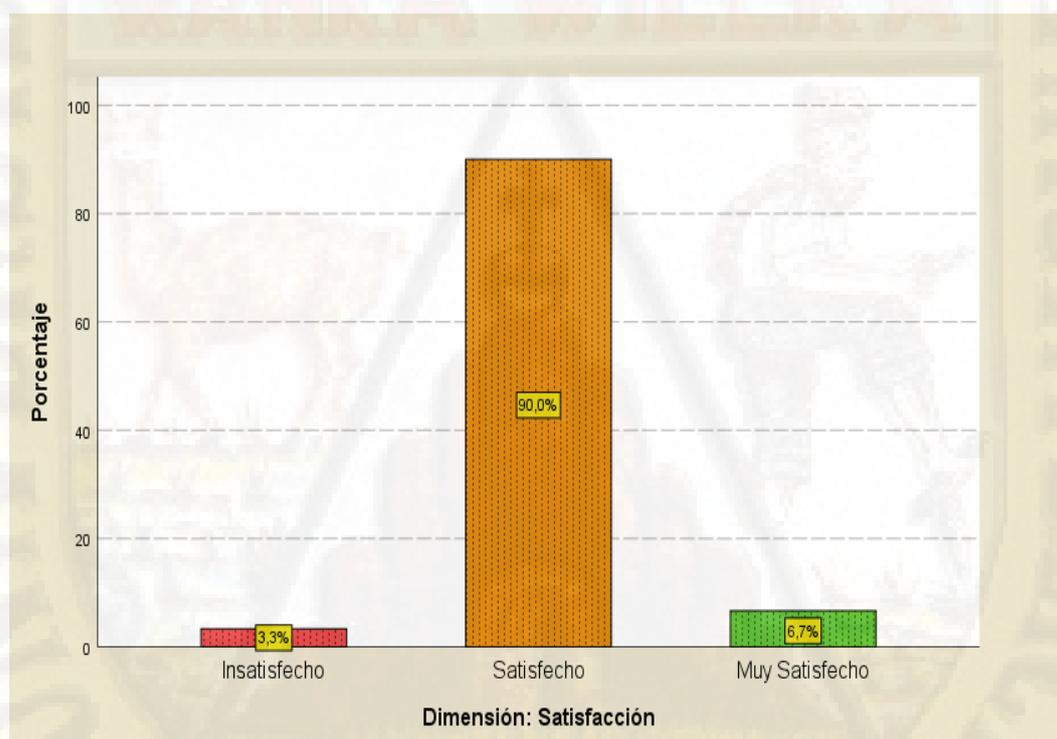


Gráfico 8. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión satisfacción en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: De la Tabla 5 podemos apreciar los resultados de la *fidelización de los clientes*, en la dimensión *satisfacción*, notamos que el 3,3% tienen un nivel insatisfecho, el 90,0% tienen un nivel satisfecho y el 6,7% de los casos tienen un nivel muy satisfecho; evidentemente el nivel satisfecho está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 6. Resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión lealtad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Categorías	f	%
Bajo	1	3,3
Medio	7	23,3
Alto	22	73,3
Total	30	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

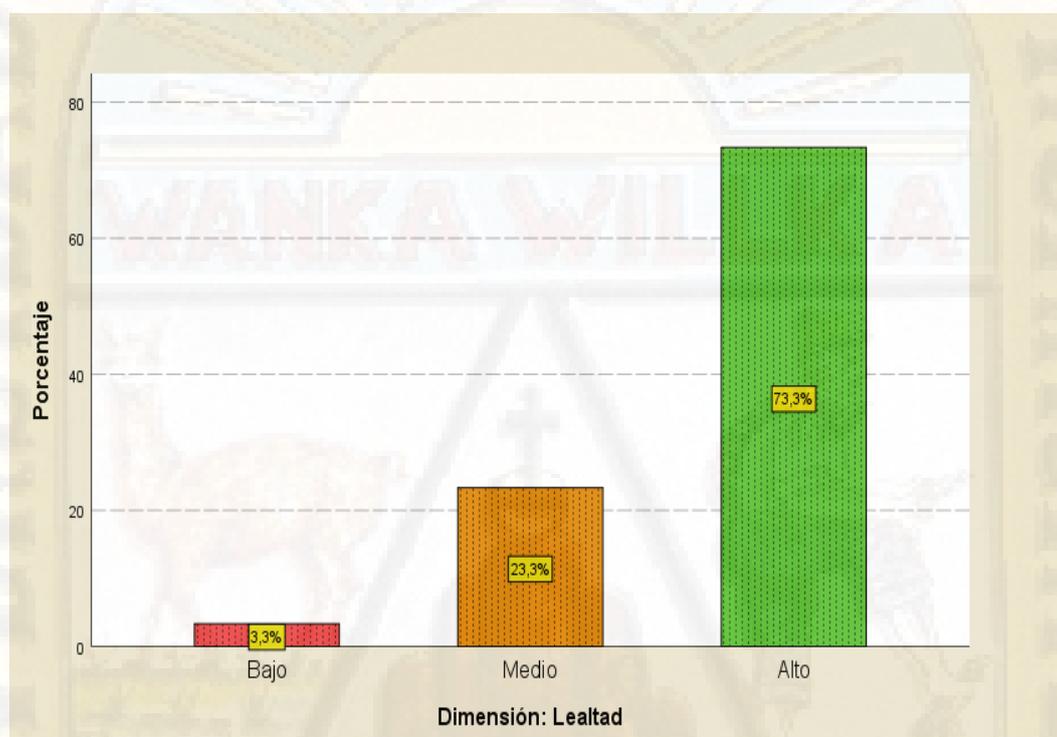
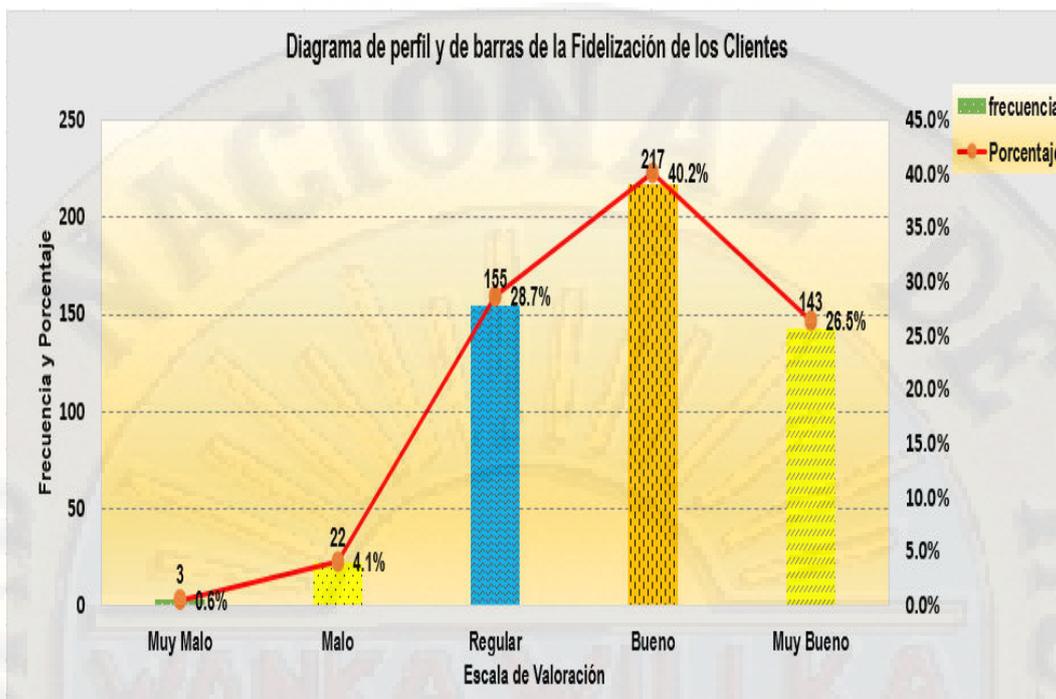


Gráfico 9. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión lealtad en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: De la Tabla 6 podemos apreciar los resultados de la fidelización de los clientes, en la dimensión lealtad, notamos que el 3,3% tienen un nivel bajo, el 23,3% tienen un nivel medio y el 73,3% de los casos tienen un nivel alto; evidentemente el nivel medio está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.



Gráfica 10. Diagrama del perfil de la Fidelización de los Clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Interpretación: En el gráfico 10 se tiene el diagrama para los resultados de la fidelización de los clientes, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría MUY MALO: está representado por el 0,6% de los casos.
- ✓ Categoría MALO: está representado por el 4,1% de los casos.
- ✓ Categoría REGULAR: está representado por el 28,7% de los casos.
- ✓ Categoría BUENO: está representado por el 40,2% de los casos.
- ✓ Categoría MUY BUENO: está representado por el 26,5% de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *bueno* que tiende a la cuarta categoría.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables; usaremos la estadística paramétrica “r” de Pearson (r) que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y} \quad \text{además } -1 \leq r \leq 1$$

Siendo:

r : Coeficiente de la correlación de Pearson.

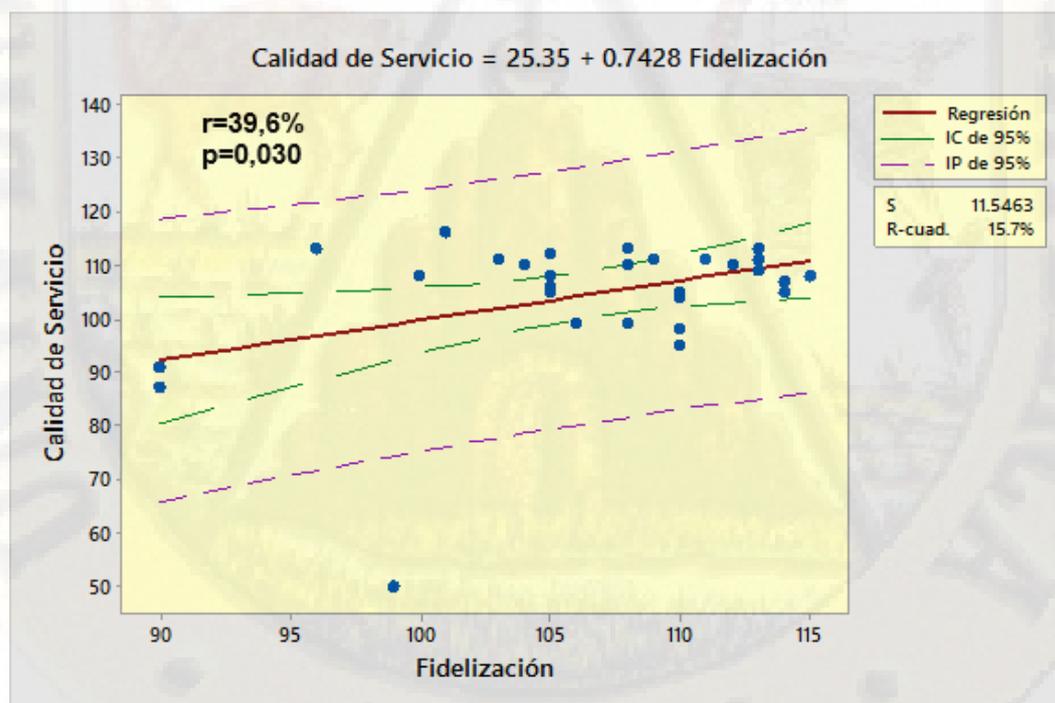
$Cov(x, y)$: La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x : Desviaciones estándar de la Calidad del Servicio.

S_y : Desviaciones estándar de la Fidelización de los Clientes.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos el resultado del coeficiente de correlación de Pearson; que se muestran a continuación:

$$r = \frac{32,1517}{\sqrt{152,6023} \times \sqrt{43,2828}} = 0,3956 = 39,6\%$$



Gráfica 11. Diagrama de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable de la *calidad del servicio* y la variable *fidelización de los clientes* tenemos:

- Relación de la dimensión *servicio ofrecido* y la dimensión *satisfacción*:

$$r_1 = 0,245 = 24,5\%$$

- Relación de la dimensión *servicio ofrecido* y la dimensión *lealtad*:

$$r_2 = 0,253 = 25,3\%$$

- Relación de la dimensión *servicio percibido* y la dimensión *satisfacción*:

$$r_3 = 0,175 = 17,5\%$$

- Relación de la dimensión *servicio percibido* y la dimensión *lealtad*:

$$r_3 = 0,330 = 33,0\%$$

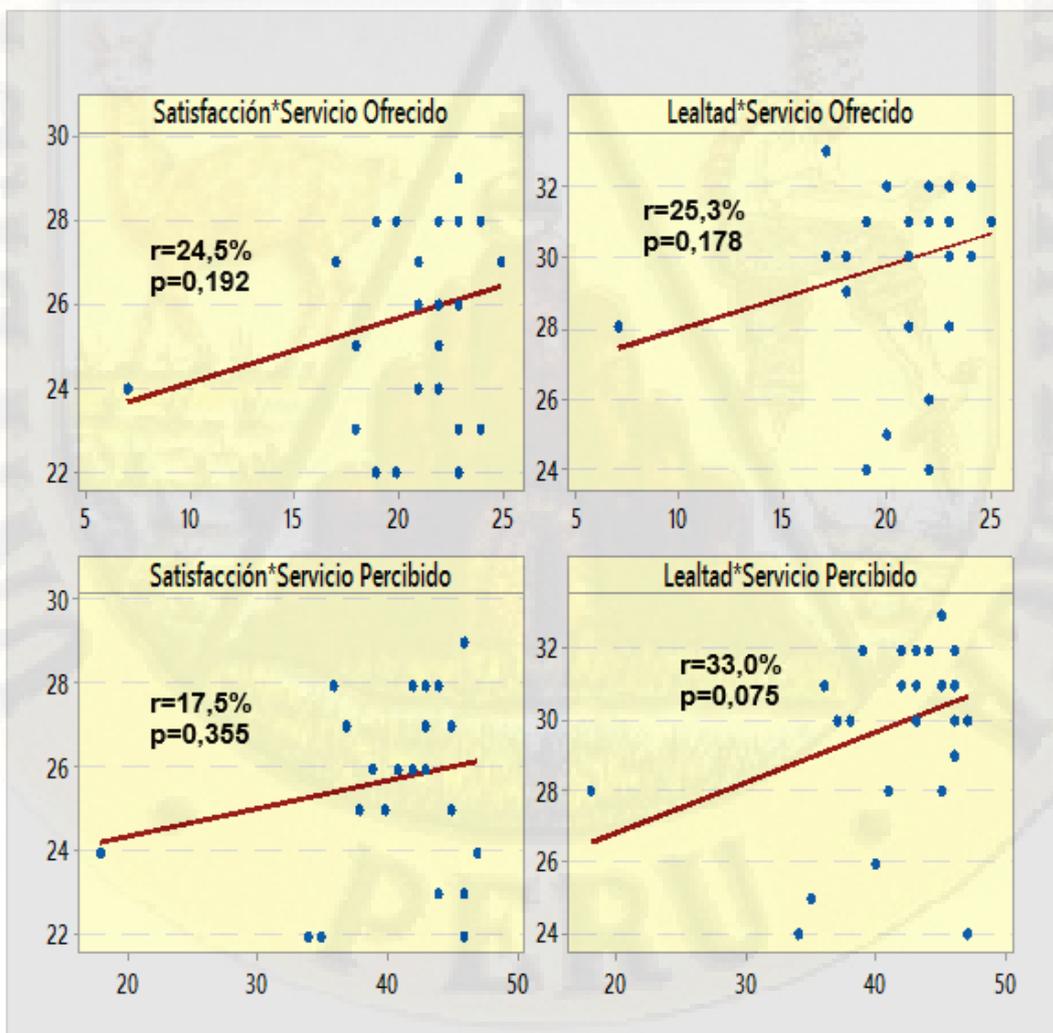


Gráfico 12. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula (H_0)

La calidad del servicio no incide positivamente en la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- Alternativa (H_1)

La calidad del servicio incide positivamente en la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

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

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizaremos la distribución "t" Student con 28 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \sim t(28)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la "t":

$$t = Vc = 0,396 \sqrt{\frac{30-2}{1-0,396^2}} = 2,282$$

e) **TOMA DE DECISIÓN**

El valor calculado “Vc” y el valor “Vt” lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad “t”, de la cual podemos deducir que $(2,282 > 1,701)$ por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto se concluye:

La calidad del servicio incide positivamente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017, con una confianza del 95%.

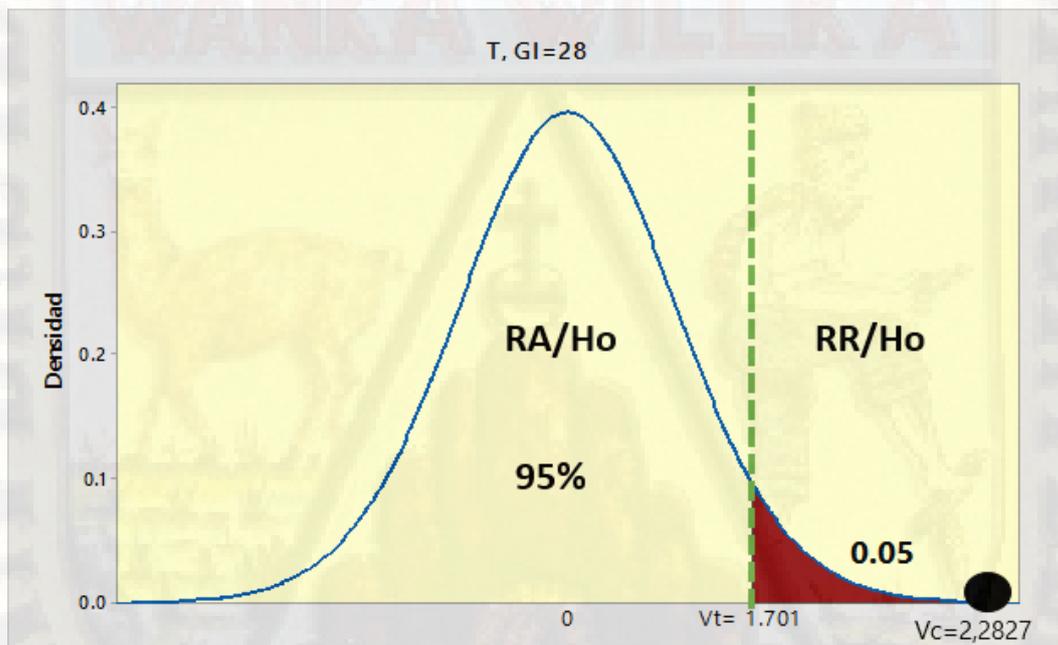


Gráfico 13. Distribución de probabilidad “t” de student para la hipótesis general.

Interpretación: En el Gráfico 13 notamos que el valor calculado se ubica en la región de zona crítica, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 2,282) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 7. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la calidad del servicio y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., agencia Lircay año 2017.

Dimensiones de la Calidad del Servicio	Estadísticas de la relación con las dimensiones Fidelización de los Clientes					
	r	n	$V_c = t$	$V_{t,eri}$	p	H_0
Servicio Ofrecido Vs Satisfacción	24,5%	30	2,023	1,701	-	Rechazo
Servicio Ofrecido Vs Lealtad	25,3%	30	2,519	1,701	-	Rechazo
Servicio Percibido Vs Satisfacción	17,5%	30	2,556	1,701	-	Rechazo
Servicio Percibido Vs Lealtad	33,0%	30	3,850	1,701	-	Rechazo

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H_0):**

El componente servicio ofrecido no incide positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

- **Hipótesis Alterna (H_1):**

El componente servicio ofrecido incide positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 24,5\%$ además el valor calculado es $V_c = 2,033$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($2,033 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 2,033) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

El componente servicio ofrecido incide positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El componente servicio ofrecido no incide positivamente en la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El componente servicio ofrecido incide positivamente en la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

DISCUSIÓN

De la Tabla 9 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 25,3\%$ además el valor calculado es $V_c = 2,519$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($2,519 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 2,519) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

El componente servicio ofrecido incide positivamente en la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

El componente servicio percibido no incide positivamente en la satisfacción de los clientes en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El componente servicio percibido incide positivamente en la satisfacción de los clientes en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 17,5\%$ además el valor calculado es $V_c = 2,556$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($2,556 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 2,556) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

El componente servicio percibido incide positivamente en la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

IV. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

El componente servicio percibido no incide positivamente en la lealtad de los clientes en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

El componente servicio percibido incide positivamente en la lealtad de los clientes en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 33,0\%$ además el valor calculado es $V_c = 3,850$ y el valor tabulado es $V_t = 1,701$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($3,850 > 1,701$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 3,850) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

El componente servicio percibido incide positivamente en la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación *r* de Pearson es 39,6% que se tipifica como correlación positiva que de acuerdo a la Tabla 10 se tipifica como correlación positiva moderada.

Tabla 10 . Intensidad de la correlación “*r*” de Pearson.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (M. Gonzales, 2012.)

Así mismo los resultados han evidenciado que el 6,7% de casos tienen la percepción que la *calidad del servicio* es regular, el 90,0% es bueno y el 3,3% la consideran muy bueno; en cuanto a la *fidelización de los clientes* los sujetos en estudio consideran que el 10,0% es mencionan bajo, el 73,3% tiene un nivel medio y el 16,7% tiene un nivel alto.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 39,6% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es directa o positiva.

En cuanto a la relación de la dimensión *servicio ofrecido* y la dimensión *satisfacción*, el valor obtenido para dicha correlación es del 24,5% que se tipifica

como *positiva baja*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *servicio ofrecido* y la dimensión *lealtad*, el valor obtenido para dicha correlación es del 25,3% que se tipifica como *positiva baja*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *servicio percibido* y la dimensión *satisfacción*, el valor obtenido para dicha correlación es del 17,5% que se tipifica como *positiva muy baja*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *servicio percibido* y la dimensión *lealtad*, el valor obtenido para dicha correlación es del 33,0% que se tipifica como *positiva baja*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

En Los resultados obtenidos al confrontarlos con Solano; (2014); realizo una investigación para establecer y determinar la relación que existe entre comunicación interna, orientada a generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo. Entre los resultados más relevante se establece que el tipo de comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente, y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

En referencia a Ulloa, (2007); arribo que las variables profesionalidad, fiabilidad y credibilidad representan un valor significativo para los clientes del BBVA Banco Continental en las oficinas de Trujillo y además crean en los clientes un alto grado de expectativa a la hora de realizar la elección del servicio. Las principales razones de insatisfacción en los clientes son la accesibilidad es decir no están de acuerdo con el horario de atención que brindan las oficinas Húsares, Larco, Primavera y Mayorista.

No existe un buzón de sugerencias para comunicar reclamos o percepciones que pudieran tener los clientes. La comunicación que se les brinda a los clientes, con respeto a interés y comisiones que cobra el banco no es la más adecuada.

En referencia a Matamoros & Sulca, (2015); realizaron la investigación en donde plantearon el objetivo de conocer la relación del marketing mix en el servicio de atención a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa en la Agencia Huancavelica. El mismo que se ha desarrollado bajo los parámetros de una investigación de caso tipo aplicada, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario estuvo dirigido a los funcionarios y los clientes de la CMAC Arequipa. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables es un estudio positivo o directamente proporcional es decir la implementación del Marketing Mix se relaciona con la atención del servicio a los clientes de la MAC.

Finalmente con Arango & Condori, (2010), menciono que en su investigación se indica el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras se mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación entre ambas variables. En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la Municipalidad Distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar porque y corregir la situación. Un desempeño pobre de un trabajo, puede ocurrir porque el empleado: No entiende bien las responsabilidades del cargo, o tiene problemas personales o conflictos con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una relación positiva entre la *acalidad del servicio* y la *fidelización de los clientes* en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 39,6% que se tipifica como *correlación positiva moderada*, la probabilidad asociada es $P(t > 2,282) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
2. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *servicio ofrecido* y la dimensión *satisfacción de los clientes* en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 24,5% que se tipifica como *correlación positiva baja*, la probabilidad asociada es $P(t > 2,033) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
3. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *servicio ofrecido* y la dimensión *lealtad de los clientes* en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 25,3% que se tipifica como *correlación positiva baja*, la probabilidad asociada es $P(t > 2,519) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
4. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *servicio percibido* y la dimensión *satisfacción de los clientes* en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 17,5% que se tipifica como *correlación positiva muy baja*, la probabilidad asociada es $P(t > 2,556) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
5. Se ha determinado la presencia de una relación positiva entre la dimensión *servicio percibido* y la dimensión *lealtad de los clientes* en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 33,0% que se tipifica como *correlación positiva baja*, la probabilidad asociada es $P(t > 3,850) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.

RECOMENDACIONES

1. Conocer las necesidades del cliente.

Las personas acuden a las entidades financieras por diversas necesidades, ya sea porque necesitan un préstamo o porque simplemente quieren mantener sus ahorros en un lugar seguro. Para ofrecer un buen servicio, la entidad debe atender a cada cliente de acuerdo a sus necesidades y a sus propias características. La personalización en la atención puede ser clave para lograr diferenciarse de la competencia.

2. Utilizar un lenguaje claro.

El lenguaje utilizado por las instituciones financieras puede resultar confuso para las personas que no están habituadas a los conceptos financieros. La entidad debe asegurarse de que sus clientes puedan entender claramente los beneficios que obtendrían, así como las obligaciones que contraerían.

3. Organizar adecuadamente los turnos de atención.

A nadie le gusta esperar demasiado tiempo en una cola de una institución financiera. La entidad debe organizar un sistema de turnos eficaz que permita atender lo más rápido posible a sus clientes.

4. Dar una buena capacitación a los colaboradores.

La imagen de la entidad depende, en gran medida, del trabajo de las personas encargadas de atender a los clientes. Una buena capacitación puede contribuir a mejorar la calidad del servicio brindado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, Raúl (2003). "Marketing Relacional, Futuro relacional". Espasa – Calpe, Barcelona.

Allet, J. (2001). "Marketingeficaz.com" Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.

American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

Cestau, L. (2008). "Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente". [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>

Claudiay, Cesar. (s/a). "Segmentación de mercado y posicionamiento". [en línea] Disponible en: <http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id40.html>

Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). Merchandising. Teoría y práctica, Pirámide, Madrid, 2006. Pág. 83.

Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.

Gualier H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en: <http://www.monografías.com>.

Isaac Córdova Baldeón (2013) "Proyecto de Investigación Cuantitativa" Editorial San Marcos Lima Pag. 85.

Kotler, P. (1998). "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México. 585p.

Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521.

Lescano Duncan, Lucio (2005) "La Disciplina del Servicio" Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico. Lima Per

Megret, R. (2006). "Estudio de Mercado: Servicio de consultoría". Trabajo de Marketin. 30p

Muñiz, G. (2009) "Vender satisfaciendo necesidades". <http://www.Marketing-XXI.com>

Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.

Palomares Borja, Ricardo (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág. 21

Peel, M. (1999). "Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas" p.13:25-33.

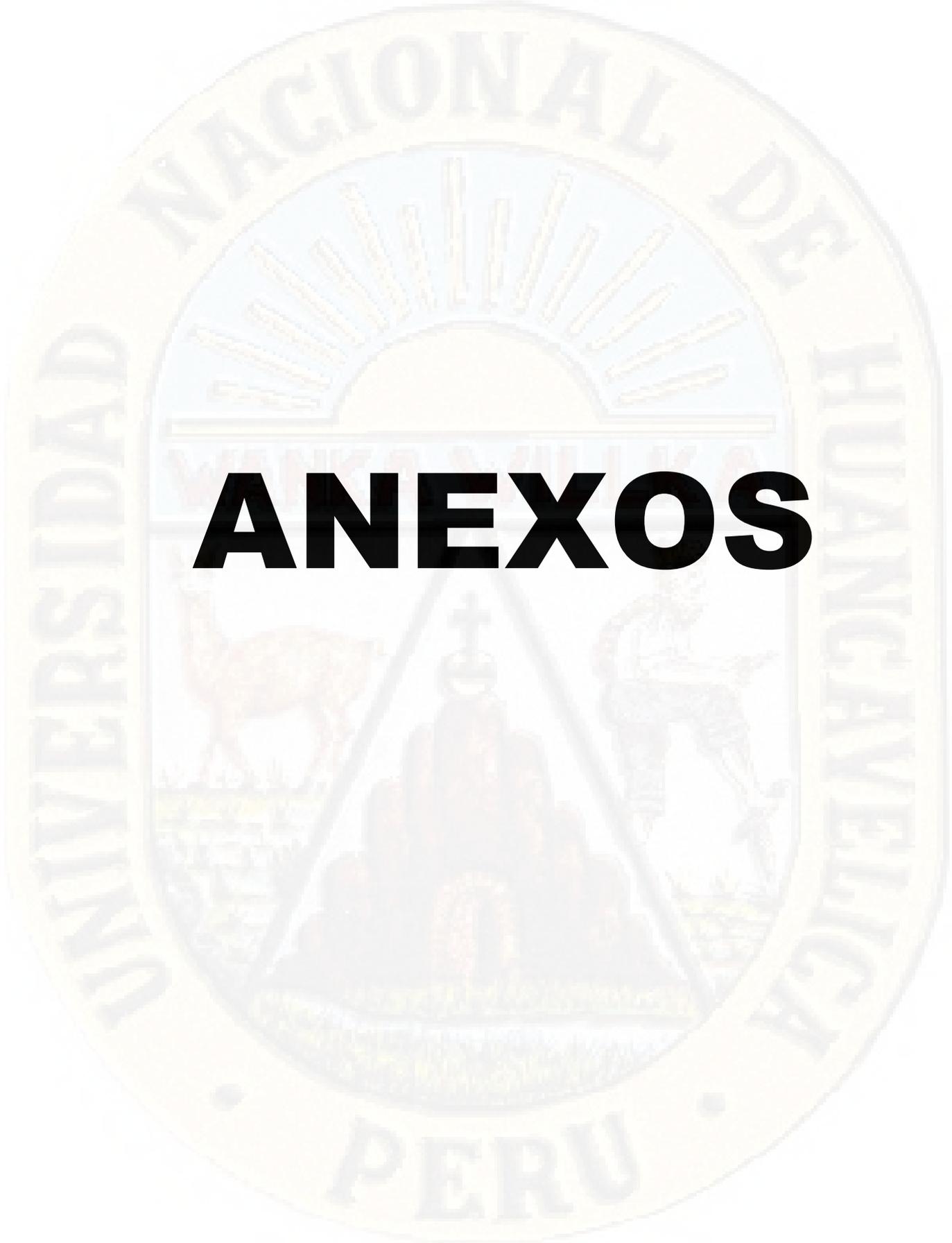
Santesmases, M. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A. p-31 a 48

Stanton, W. (1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo. P7

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.

Stanton, Willians y Otros, (1998), Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, McGraw Hill.

Thompson, I. (2006). "Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia". <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

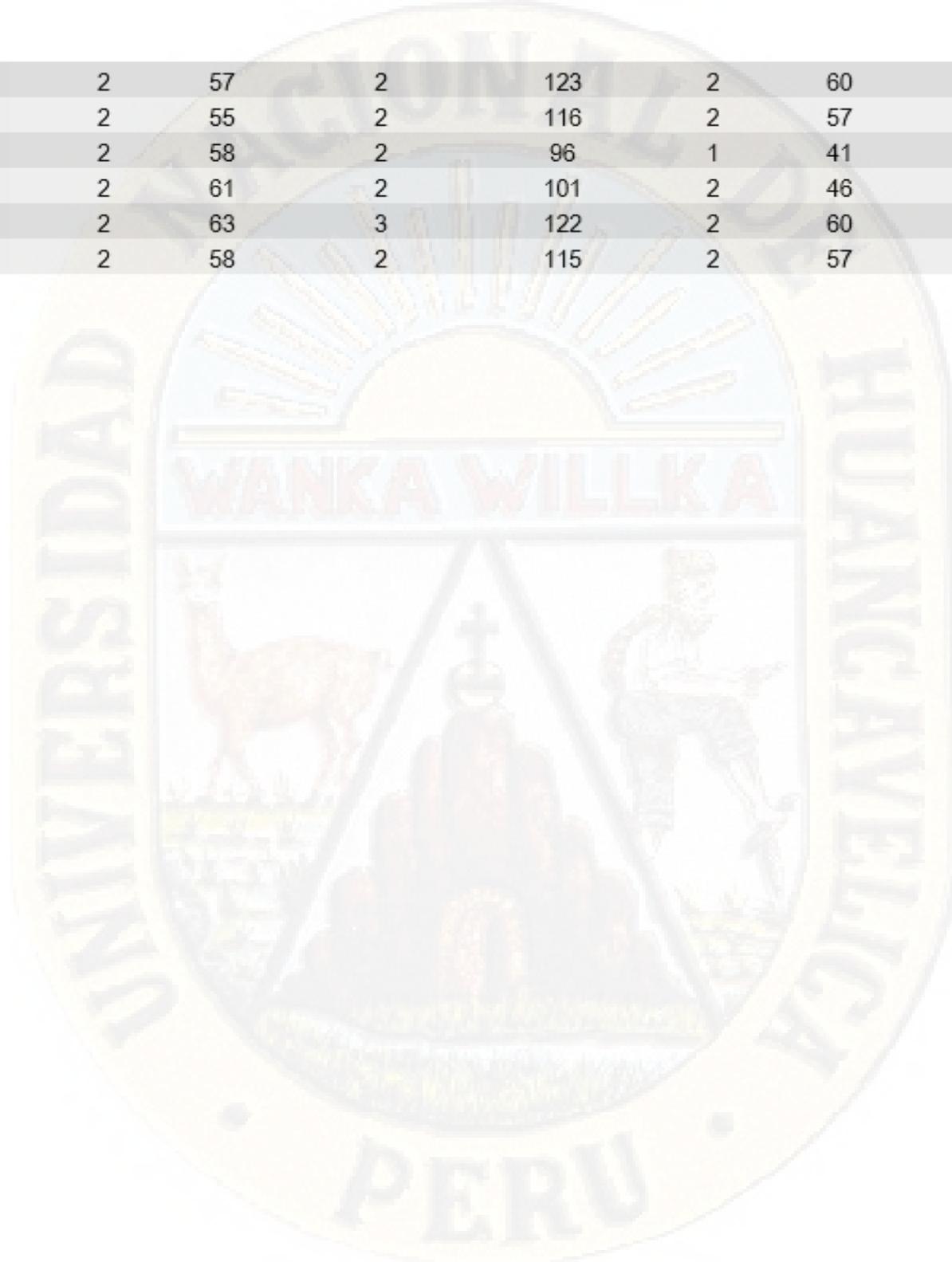
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE HUANCAYO S.A. AGENCIA LIRCAY – AÑO 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relacionan los componentes servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay? ¿Cómo se relaciona los componentes servicio ofrecido y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay? ¿Cómo se relaciona los componentes servicio percibido y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay? ¿Cómo se relaciona los componentes servicio percibido y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay?</p>	<p>Conocer la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay al año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación de los componentes servicios ofrecidos y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay. Determinar la relación de los componentes servicios ofrecidos y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay. Determinar la relación de los componentes servicio percibido y la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay. Determinar la relación de los componentes servicio percibido y la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A., Agencia Lircay.</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay al año 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas: El componente servicio ofrecido se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay. El componente servicio ofrecido se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay. El componente servicio percibido se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay. El componente servicio percibido se relaciona positivamente con la lealtad de los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo S.A. Agencia Lircay.</p>	<p><u>Variable Independiente</u> (1)</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p><u>Variable Dependiente</u> (2)</p> <p>Fidelización</p>	<p>• Servicio Ofrecido</p> <p>• Servicio Percibido</p> <p>• Satisfacción</p> <p>• Lealtad</p>	<p>• Concreción • Calidez • Respeto • Calidad • Tiempo de respuesta</p> <p>• Autenticidad • Actitudes • Expectativas • Empatía • Fiabilidad</p> <p>• Generación de valor • Logro de expectativas</p> <p>• Afecto de marca • Beneficios • Experiencias</p>	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental: transeccional correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <p>Diagrama de flujo de investigación: Ox, Oy, m, r</p> </div> <p>Población y Muestra Lo constituyen el personal de la CMAC Huancayo – Agencia Lircay.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos Análisis Bibliográfico Encuesta</p> <p>Técnicas de Procesamiento de Datos Estadística Descriptiva Estadística Inferencial</p>

BASE DE DATOS

N°	Calidad de Servicio	X	Servicio Ofrecido	X1	Servicio Percibido	X2	Fidelización de los Clientes	Y	Satisfacción	Y1	Lealtad	Y2
1	109	2	53	2	56	2	139	3	76	2	63	3
2	112	2	53	2	59	2	133	2	67	2	66	3
3	101	2	47	2	54	2	108	2	61	2	47	2
4	108	2	51	2	57	2	122	2	63	2	59	3
5	105	2	46	2	59	2	138	2	73	2	65	3
6	115	2	56	3	59	2	118	2	59	2	59	3
7	113	2	51	2	62	2	142	3	78	3	64	3
8	102	2	46	2	56	2	140	3	76	2	64	3
9	110	2	50	2	60	2	132	2	71	2	61	3
10	114	2	54	2	60	2	139	3	75	2	64	3
11	110	2	50	2	60	2	135	2	73	2	62	3
12	86	1	40	1	46	1	129	2	69	2	60	3
13	113	2	52	2	61	2	135	2	71	2	64	3
14	97	2	45	2	52	2	100	2	54	2	46	2
15	106	2	48	2	58	2	86	1	49	2	37	1
16	115	2	54	2	61	2	118	2	59	2	59	3
17	108	2	51	2	57	2	149	3	80	3	69	3
18	100	2	49	2	51	2	128	2	64	2	64	3
19	102	2	44	2	58	2	119	2	57	2	62	3
20	104	2	51	2	53	2	115	2	53	2	62	3
21	106	2	46	2	60	2	101	2	55	2	46	2
22	104	2	42	2	62	2	113	2	57	2	56	2
23	97	2	43	2	54	2	111	2	50	2	61	3
24	122	3	54	2	68	3	98	1	44	2	54	2

25	100	2	43	2	57	2	123	2	60	2	63	3
26	96	1	41	2	55	2	116	2	57	2	59	3
27	104	2	46	2	58	2	96	1	41	1	55	2
28	109	2	48	2	61	2	101	2	46	2	55	2
29	107	2	44	2	63	3	122	2	60	2	62	3
30	102	2	44	2	58	2	115	2	57	2	58	3





RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 067-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 04 de Abril del 2018.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 014-2018-SD-FCE-R-UNH de fecha 04-04-2018, Oficio N° 064-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 06-03-2018, Informe N° 02-2018-A/MJ-EPA-FCE de fecha 05-03-2018, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por **RIVEROS HUAMAN MAGALY y TOVAR APARCO LISBET ROSA** de la Escuela Profesional de 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, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

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 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 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 establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, se debe de tomar en cuenta que los informes finales (Tesis) los tesisistas deberán evitar coincidencias con los temas de clima y desempeño laboral referentes, marcos teóricos, resultados y discusiones.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 04-04-2018;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE HUANCAYO S.A., AGENCIA LIRCAY-AÑO 2017"** presentado por **RIVEROS HUAMAN MAGALY y TOVAR APARCO LISBET ROSA** de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

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

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 782-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 26 de Noviembre del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite N° 2648 de fecha 15-11-2018, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **TOVAR APARCO LISBET ROSA y RIVEROS HUAMAN MAGALY**; 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 mencionará 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° 0207-2018-CU-UNH de fecha 07 de marzo del 2018, en su Artículo N° 38 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° 0515-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 13-10-2018, Informe N° 13-2018-MJ-EPA-FCE de fecha 13-11-2018, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE HUANCAYO S.A. AGENCIA LIRCAY - AÑO 2017**, 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: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE HUANCAYO S.A. AGENCIA LIRCAY - AÑO 2017"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **TOVAR APARCO LISBETH ROSA y RIVEROS HUAMAN MAGALY** para el día jueves 06 de diciembre del 2018 a horas 08:00 a.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



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

