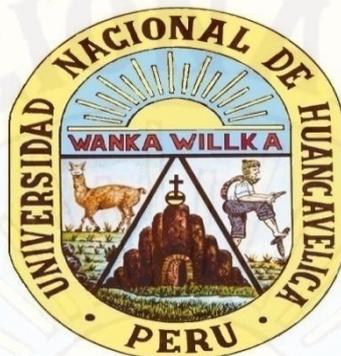


# UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA



## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### TESIS

---

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DE LA FINANCIERA CONFIANZA EN LA AGENCIA EL TAMBO DE LA  
CIUDAD DE HUANCAYO - AÑO 2013”**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

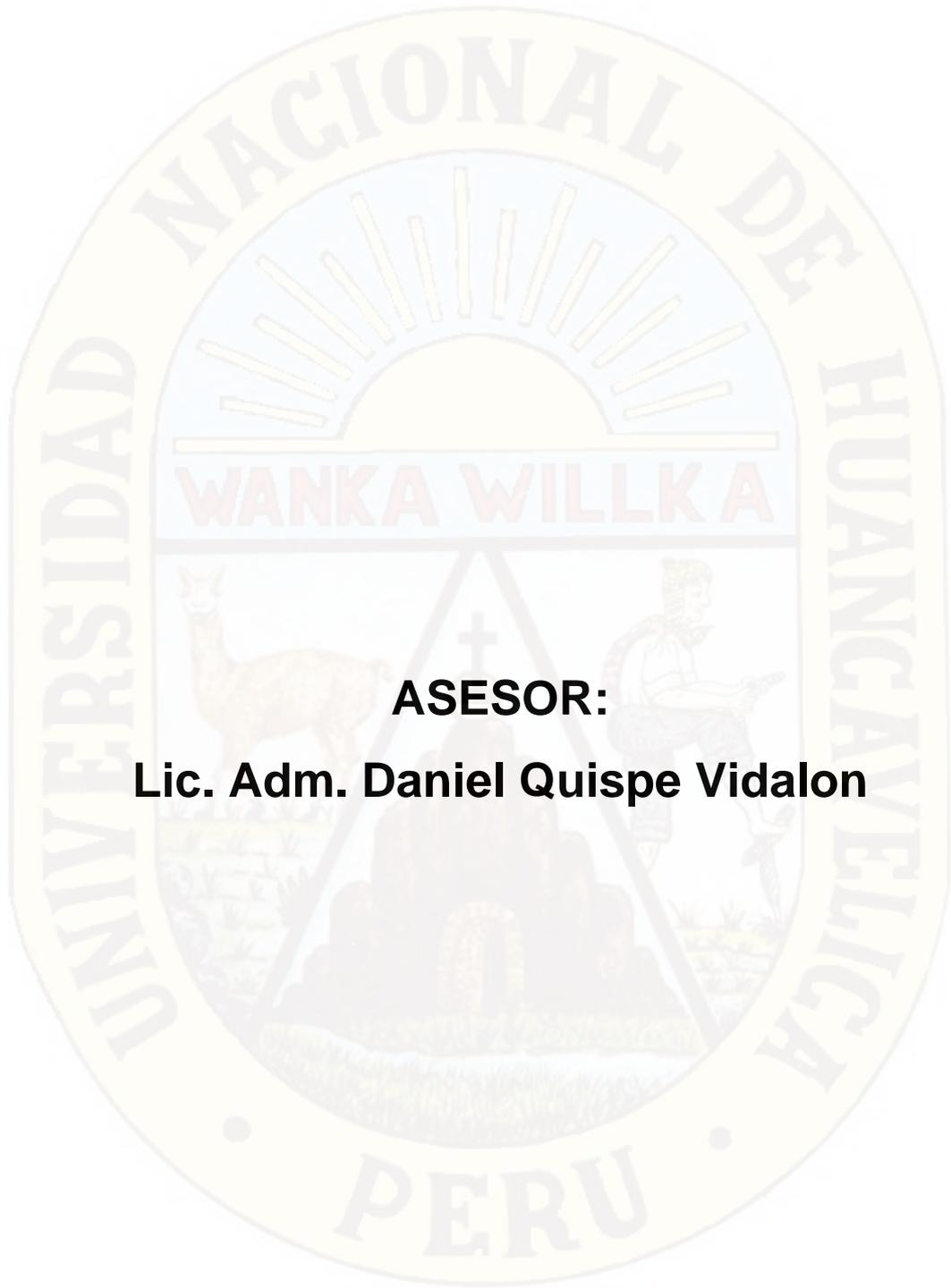
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Victor Cesar MENDIVEL GERONIMO**

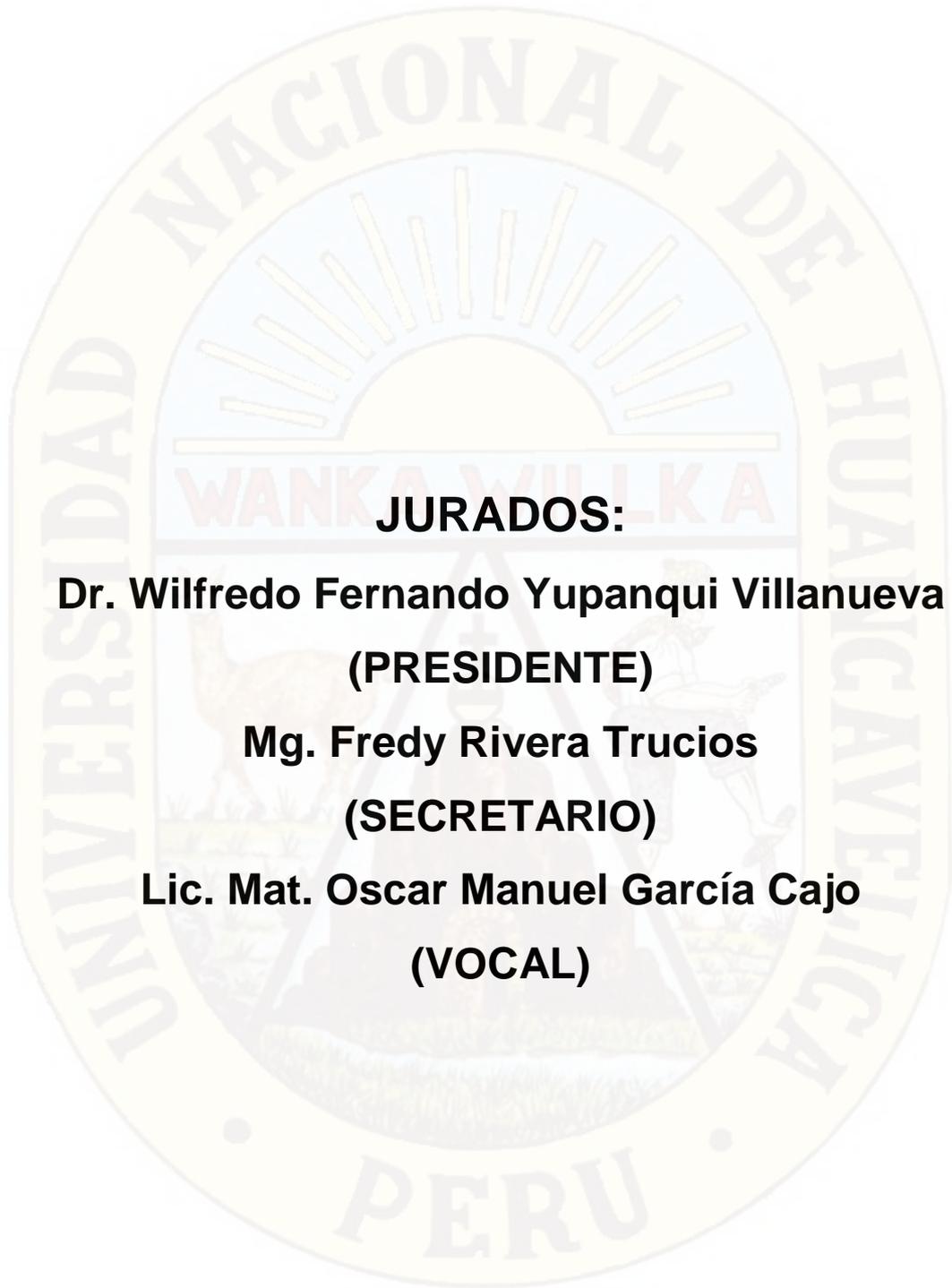
**Bach. Wilson Jonathan MENDIVEL GERONIMO**

**HUANCVELICA – 2015**



**ASESOR:**

**Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalon**

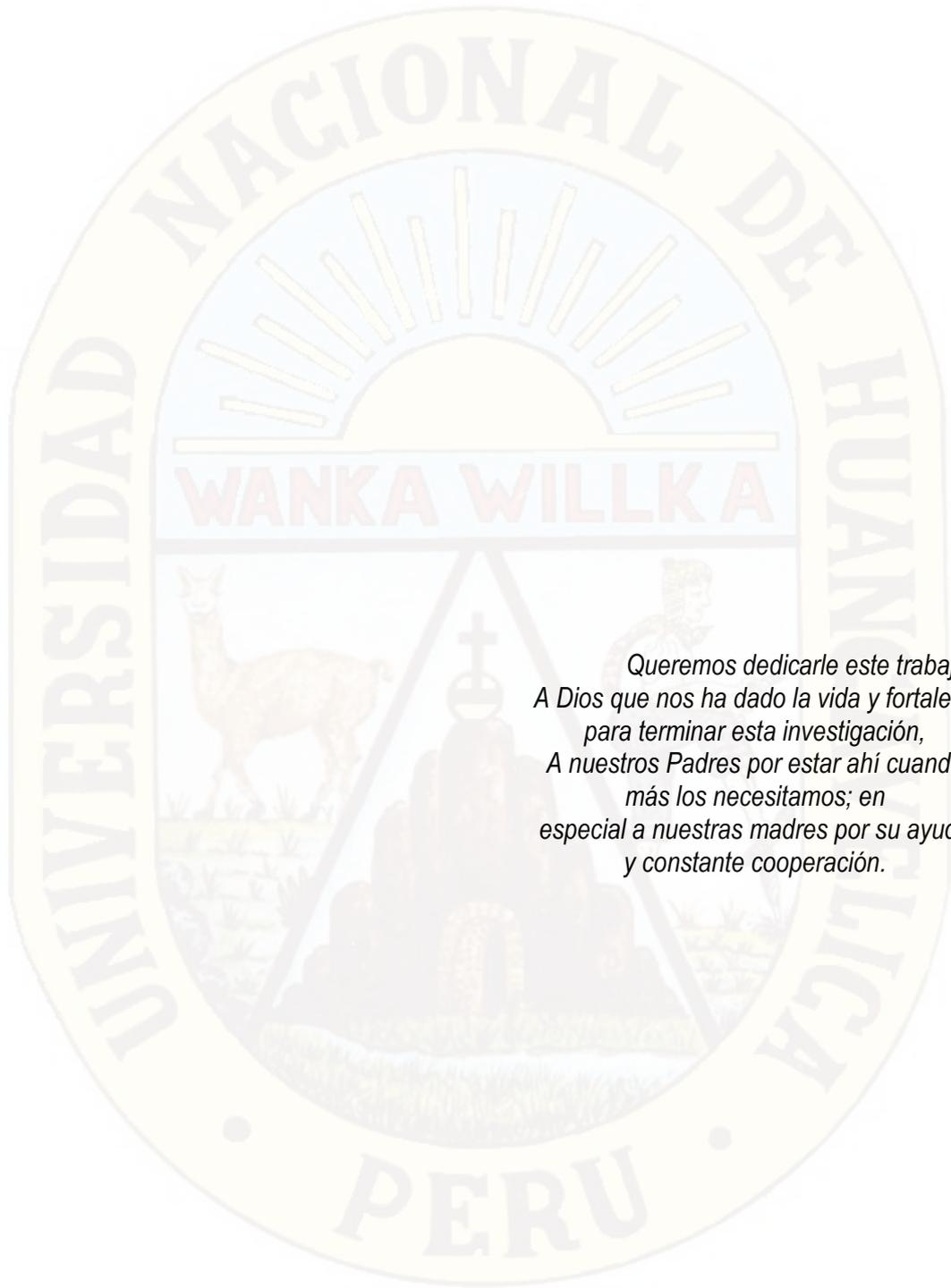


**JURADOS:**

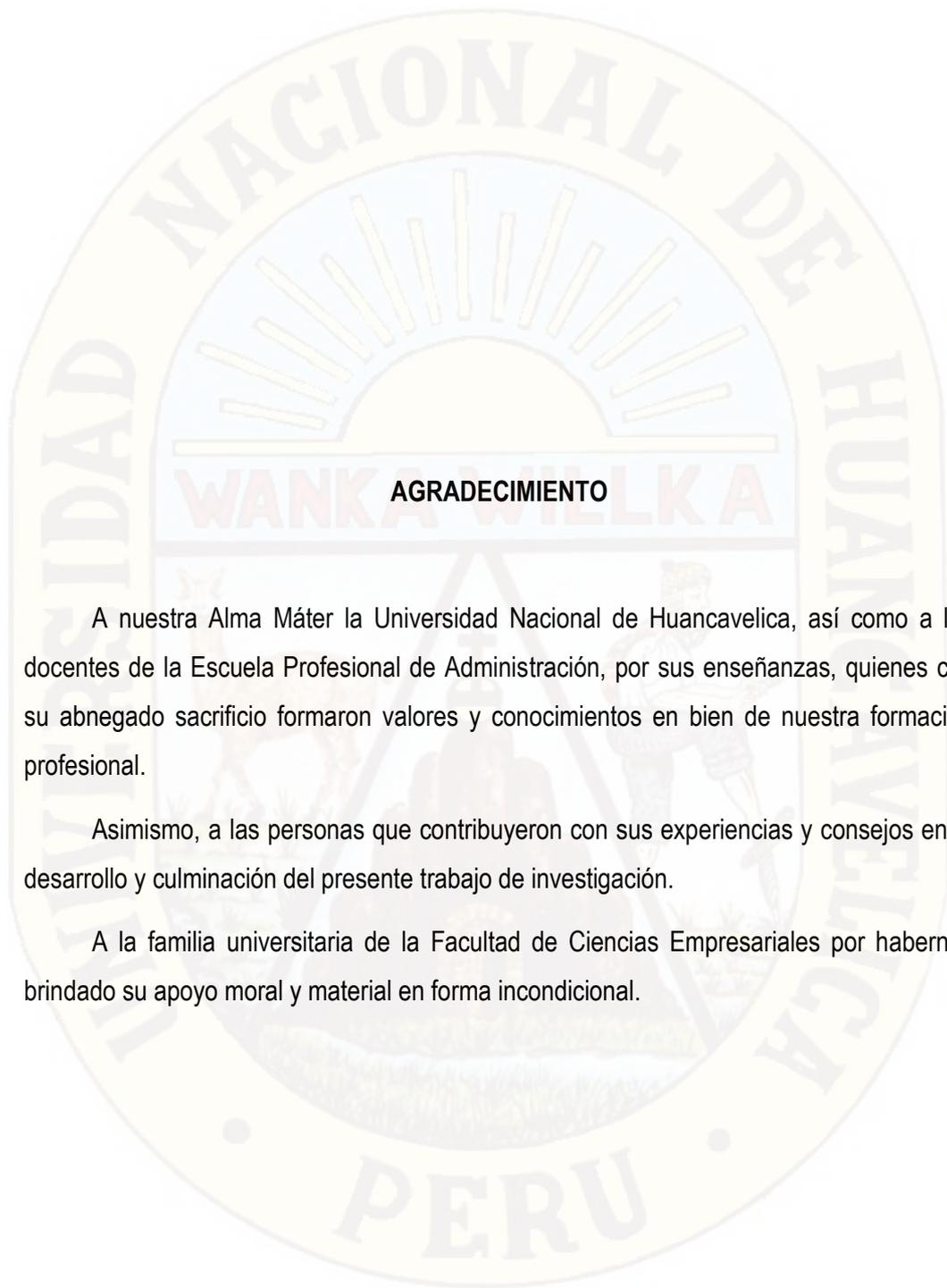
**Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva  
(PRESIDENTE)**

**Mg. Fredy Rivera Trucios  
(SECRETARIO)**

**Lic. Mat. Oscar Manuel García Cajo  
(VOCAL)**



*Queremos dedicarle este trabajo  
A Dios que nos ha dado la vida y fortaleza  
para terminar esta investigación,  
A nuestros Padres por estar ahí cuando  
más los necesitamos; en  
especial a nuestras madres por su ayuda  
y constante cooperación.*



## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

## ÍNDICE

Pág.

PORTADA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	16
1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS .....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. La Calidad de Servicio.....	34
2.2.1.1. Calidad.....	34
2.2.1.2. Calidad en el Servicio al Cliente.....	36
2.2.1.3. Calidad y Servicio al Cliente.....	37
2.2.1.4. Requisitos Fundamentales que Permiten el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad .....	38
2.2.1.5. Dimensiones de la Calidad .....	39
2.2.1.6. Dimensiones de la Calidad en el Servicio .....	40
2.2.1.7. Servicio .....	44

	Pág.
2.2.1.8. Características de los Servicios .....	45
2.2.1.9. Actitud de Servicio .....	46
2.2.2. Fidelización del Cliente .....	50
2.2.2.1. Concepto.....	53
2.2.2.2. Factores Fundamentales de la Fidelidad .....	54
2.2.2.3. Causas de la Fidelidad .....	56
2.2.2.4. Ventajas de la Fidelidad .....	59
2.2.2.5. Ventajas de la Fidelidad para los Consumidores .....	60
2.2.2.6. Instrumentos de Fidelización.....	61
2.2.2.7. Generación de Valor y Prestación de Servicios .....	61
2.2.2.8. Valor Percibido por los Clientes .....	63
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS .....	65
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	65
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	65
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	66
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO .....	68
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	69

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO .....	71
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	71
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	72
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	73
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	74
3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	74
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	75

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS OBTENIDOS**

4.1. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	77
4.1.1. Resultados de la Calidad de Servicio en Financiera Confianza.....	78
4.1.2. Resultados de la Fidelización de los Clientes .....	85
4.1.3. Resultados de la Relación de la Calidad de Servicio y la Fidelización .....	91
4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL .....	94
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **ANEXOS**

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013. El mismo responde a la modalidad de una investigación factible en su ejecución, desarrollado bajo los parámetros de una investigación de tipo aplicada, la recolección de información se basó en la aplicación de una encuesta con un cuestionario estructurado que fue aplicado tanto a los empleados y los clientes de la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo.

Dicho instrumento se estructuró para conocer y analizar las dos variables en estudio; la calidad del servicio y la fidelización, diseñado bajo una escala de valoración de: nunca, ocasionalmente, algunas veces, frecuentemente y siempre; muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno respectivamente. La población y muestra se determinó por los 50 empleados de la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo.

Nuestros resultados están acorde con los obtenidos por Quispe (2009) por el hecho que los usuarios de las instituciones tienen que hacer que fluyan la confianza a la par con la información y de ser posible hacer usos de sistemas de gestión con el único propósito de optimizar los recursos y maximizar la calidad de servicios y fidelización del cliente.

En Arango y Condori (2010) valoremos el rol que cumple la motivación y las actitudes hacia los clientes de los trabajadores de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo periodo 2013; asimismo pone en relieve nuevos problemas dentro de las organizaciones como el desempeño laboral de los trabajadores, su motivación y que son las mismas que constituyen nuevos problemas que nacen de la presente investigación.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, eficiencia, eficacia, clientes.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the quality of service in the loyalty of the clients of the Financial trust in the. El Tambo agency of the city of Huancayo in the year 2013. The same responds to the modality of a feasible investigation in its execution, developed under the parameters of an applied type investigation, the collection of information was based on the application of a survey with a structured questionnaire that was applied to both employees and clients of the financial trust of the city of Huancayo.

This instrument was structured to know and analyse the two variables under study; Quality of service and loyalty, designed under a scale of valuation: never, occasionally, sometimes, often and always; Very bad, bad, regular, good and very good respectively. The population and sample was determined by the 50 employees of the financial trust of the city of Huancayo.

Our results are according to those obtained by Quispe (2009) by the fact that the users of the institutions have to make the confidence flow to the par with the information and if possible to make uses of management systems for the sole purpose of optimizing Resources and maximize the quality of services and customer loyalty.

In Arango and Condori (2010) We value the role that fulfills the motivation and attitudes towards the clients of the workers of the Financial trust in the agency El Tambo of the city of Huancayo period 2013; It also highlights new problems within organizations such as workers ' work performance, their motivation and the same ones that constitute new problems that arise from this research.

**Key words:** Quality of service, loyalty, efficiency, efficiency, customers.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector financiero y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Será fácil hablar de fidelidad en el mundo actual, pero muy complejo será lograr que los seres humanos con sus actitudes y comportamientos generen un vínculo estrecho y duradero. Pero paradójicamente, lo arriba consignado es a la vez obstáculo y oportunidad para el logro de la fidelidad. Obstáculo cuando se mira desde la perspectiva del desarrollo que deben acometer las organizaciones para crear, mantener y consolidar una cultura de servicio y de mejoramiento institucional. Oportunidad porque la masa está hastiada de lo efímero, de ser masa, de no ser reconocida y apreciada. En este "campo, con este clima y en este horizonte", vale la pena lanzarse al reto de construir fidelidad en las relaciones interpersonales.

La fidelización de clientes puede tener lugar en todos los mercados, ya sean estos mercados de consumo o de organizaciones, así como en mercados de productos o servicios. El interés por la fidelización de clientes, puesto de manifiesto principalmente en los últimos años, es consecuencia de la globalización, la competencia y la saturación de los mercados.

Las empresas viven una nueva situación de pasar de un mercado de demanda a uno de oferta. Con el paso del tiempo, los productos y servicios son cada vez más parecidos y fáciles de imitar. Es difícil para una compañía superar las expectativas de sus clientes con sólo prestar el servicio prometido de manera confiable. Se da por sentado que los bancos deben llevar registros exactos de las cuentas de sus clientes. Se da por sentado que las compañías de reparación deben cumplir con sus citas de servicio. Se da por sentado que los comerciantes deben mantener existencias en la bodega y en los anaqueles de los productos que anuncian. Los clientes no suelen darles reconocimiento adicional a las empresas por hacer lo que supuestamente deben hacer.

Las empresas que sorprenden al cliente con atención esmerada, compromiso o ingenio durante el proceso de servicio, reciben reconocimiento adicional. Para superar las expectativas de los clientes se necesita el elemento sorpresa, y la mejor oportunidad para asombrar es durante el proceso de servicio. Si una organización quiere mejorar el nivel de servicio que entrega a sus clientes debe, necesariamente, transformar o en algunos casos consolidar, la cultura de servicio. Y ello no es tarea fácil dado que muchos elementos de la cultura son implícitos. Ortega y Gasset lo expresaba bellamente de la siguiente manera: "Las ideas se tienen, en las creencias se está". La cultura y el comportamiento están muy intrincados.

En el caso de las entidades financieras y debido a la intangibilidad que caracteriza sus servicios la calidad la determina las percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido, pero las percepciones, actitudes (satisfacción) e intenciones de los clientes están afectadas por las experiencias y actitudes (satisfacción) de los empleados. Es decir que la satisfacción de los empleados es necesaria para apoyar la mejora continua y la satisfacción de los clientes. Por otra parte, la relación directa entre el personal de la empresa suministradora del servicio y el cliente produce un flujo sobre la satisfacción de los clientes y sobre el propio funcionamiento del sistema que permite a la empresa suministradora una continuidad en su información para así retroalimentar su sistema y posibilitar así la entrada en un funcionamiento de mejora de la calidad.

Es decir que la relación entre el empleado y el cliente proporciona un flujo de información a la entidad financiera que le ayuda a tomar medidas tendentes a implementar la calidad de los servicios que presta, para con ello conseguir un incremento en el grado de satisfacción y en la lealtad de los clientes, un aumento en la cuota de mercado y como consecuencia mayores beneficios. Se pone de manifiesto el papel tan importante que desempeña el factor humano en la prestación del servicio y en que ésta sea o no de calidad.

En la actualidad todo apunta a una mayor atención hacia el empleado, se valora su trabajo, se estima su dedicación, se prima su esfuerzo, pues un personal motivado desarrolla cada vez más, una actitud positiva en su labor y en el trato con el cliente, en definitiva, un servicio de más calidad.

Estas observaciones, deben hacer comprender a las empresas lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana. En la investigación se buscó describir las relaciones existentes entre las variables en estudio, tal es el caso de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo. Bajo esta perspectiva la investigación se estructuro de la siguiente manera.

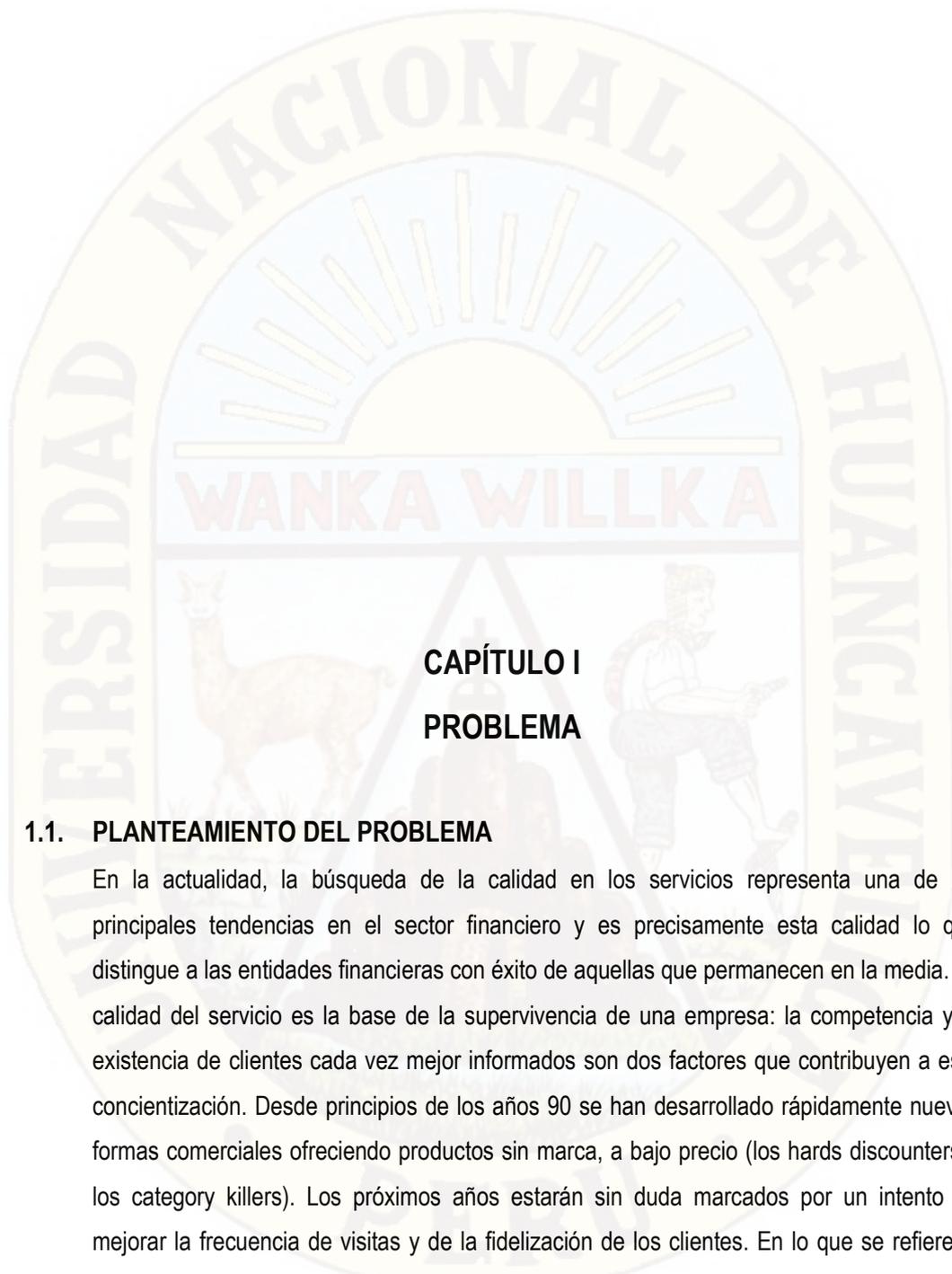
Capítulo Primero. Planteamiento del problema, en el cual se planteó el problema y objetivo de la investigación, para determinar si la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes respecto al servicios que se ofrece en la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo para el año 2013.

Capítulo Segundo. Comprende el marco teórico conceptual, la cual se considera como la parte sustantiva de nuestra investigación a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo para el año 2013.

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

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, la investigación incide a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar y mejorar los procesos referente a la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo para el año 2013. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

**LOS AUTORES.**



## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector financiero y es precisamente esta calidad lo que distingue a las entidades financieras con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concientización. Desde principios de los años 90 se han desarrollado rápidamente nuevas formas comerciales ofreciendo productos sin marca, a bajo precio (los hard discounters y los category killers). Los próximos años estarán sin duda marcados por un intento de mejorar la frecuencia de visitas y de la fidelización de los clientes. En lo que se refiere al consumidor, podemos observar en el resto de los países europeos y en España seguramente en los próximos años, una pérdida de afición por las grandes superficies y sobre todo por los centros comerciales debido al mayor tiempo empleado en realizar las compras, los atascos, las dificultades para estacionar en los parkings, el miedo a las agresiones físicas en éstos, en otras formas de ocupar el tiempo, y al cambio de mentalidad del consumidor que intentan buscar el equilibrio entre la vida familiar y la profesional. En un

estudio del CETELEM de 1995 en Francia muestra que, desde hace varios años, más de la mitad de los franceses tienden a limitar su consumo debido en parte a los precios considerados injustificados por el 75% de las personas encuestadas. Pero lo que resulta todavía más interesante es que el estudio muestra que existen otras razones que impiden una verdadera reactivación y que éstas afectan a las relaciones con los clientes: falta de consideración (59%), falta de calor y de hospitalidad en los establecimientos (55%) y por la falta de profesionalidad de los vendedores (54%). De estos datos se extrae como conclusión que la inexistencia de un buen servicio conlleva la insatisfacción de casi la mitad de los consumidores, esto junto con la presión de la competencia y la posición cada día más exigente de los consumidores lleva como una salida a la apuesta firme por la calidad.

Estas observaciones, deben hacer comprender a las empresas lo interesante que resulta perseguir un servicio de calidad para diferenciarse de la competencia, fidelizar clientes para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana. Es importante definir primero el concepto de calidad de un servicio y luego estudiar sus componentes antes de abordar las dificultades ligadas a su operatividad. Cuando hablamos de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes. Es tanto realidad como expectativas. Para gestionar la calidad debemos mirar con los ojos de los clientes y preguntarnos: ¿que quiere?, ¿cuándo? y ¿a qué precio?.

Es preciso diferenciar la calidad técnica de la calidad desde el punto de vista del marketing. La calidad técnica es la que se puede medir, responde a las especificaciones de producción. La verdadera dimensión de la calidad es la subjetiva. La gestión de la calidad total se enfoca a la satisfacción del cliente. El cliente de un hotel no puede saber el número de bacterias por centímetro cuadrado en el suelo del baño así que se guía por pistas de calidad. Si el baño huele a limpio, parece limpio y hay precintos que pone desinfectado, el cliente supone que está limpio. Es una percepción subjetiva de calidad.

Es precisa una gestión activa de la calidad percibida por los clientes. La gestión comienza por identificar los atributos fundamentales que el consumidor utiliza para valorar o seleccionar. En nuestro país el tema de la satisfacción del cliente ha adquirido una gran profusión entre las entidades que transitan por los pasos del perfeccionamiento empresarial y como política encaminada hacia la protección de los consumidores peruanos. La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa, y como consecuencia un

posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. En la actualidad, lograr la plena "*satisfacción del cliente*" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "*mente*" de los clientes (*fidelización*) y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su *fidelidad* a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de un mejor servicio y una nueva organización interna.

No se puede permanecer en un mismo nivel en cuanto a la satisfacción del cliente. Se debe dirigir continuamente esfuerzos para superar y mejorar los servicios y los sistemas. La calidad total no es una solución; es un proceso sin fin, un sistema de mejora continua. La opción de estar satisfecho crea flexibilidad y estimula el manejo para implantar los sistemas en un lugar donde se adapten continuamente a las necesidades de cambio del cliente, de la economía y de la sociedad.

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

También impacta en la percepción de la calidad del servicio aquellos símbolos que rodean al producto/servicio. Estos signos, verbales o no, que acompañan al servicio como por ejemplo, mirar al cliente a la cara, cederle el paso, sonreír al verlo o llamarlo por su nombre, tienen un papel fundamental. Por otra parte, la información que transmiten estos símbolos puede modificar la percepción de la calidad.

Hoy en día éxito de un empresario, un administrador de empresas o el de alguien encargado de conducir o producir un proyecto, es lograr la satisfacción del cliente, planificando las necesidades de una sociedad, para lograr un mejor y amplio manejo de un sistema económico, caracterizado por los deseos a los que el hombre requiere, y que con los cuales domina un mercado que requiere mejor calidad y cumplimiento.

El servicio al cliente tiene una gran importancia debido a la competencia entre los sectores empresariales, ya que no es suficiente ofrecer un producto de calidad, por que el cliente exige cada vez mejor servicio a través de los diferentes tipos de empaquetados, presentaciones del producto. Las empresas en la actualidad dan mejor presentación en sus productos de esa forma atraer al cliente mediante un valor agregado y promociones lo que ha permitido a las empresas diferenciarse en cualquier sector que se encuentre direccionado.

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

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la gestión de las entidades financieras, estar debidamente organizados y preparados pueden convertirse en la base para lograr la calidad de servicio y fidelización de los clientes, objetivo que se busca conocer a través de la investigación; por lo cual planteamos el siguiente problema de investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión conductual influye en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013?

- ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión comunicacional influye en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013?
- ¿De qué manera la calidad del servicio en su dimensión actitudinal influye en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013?

### **1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

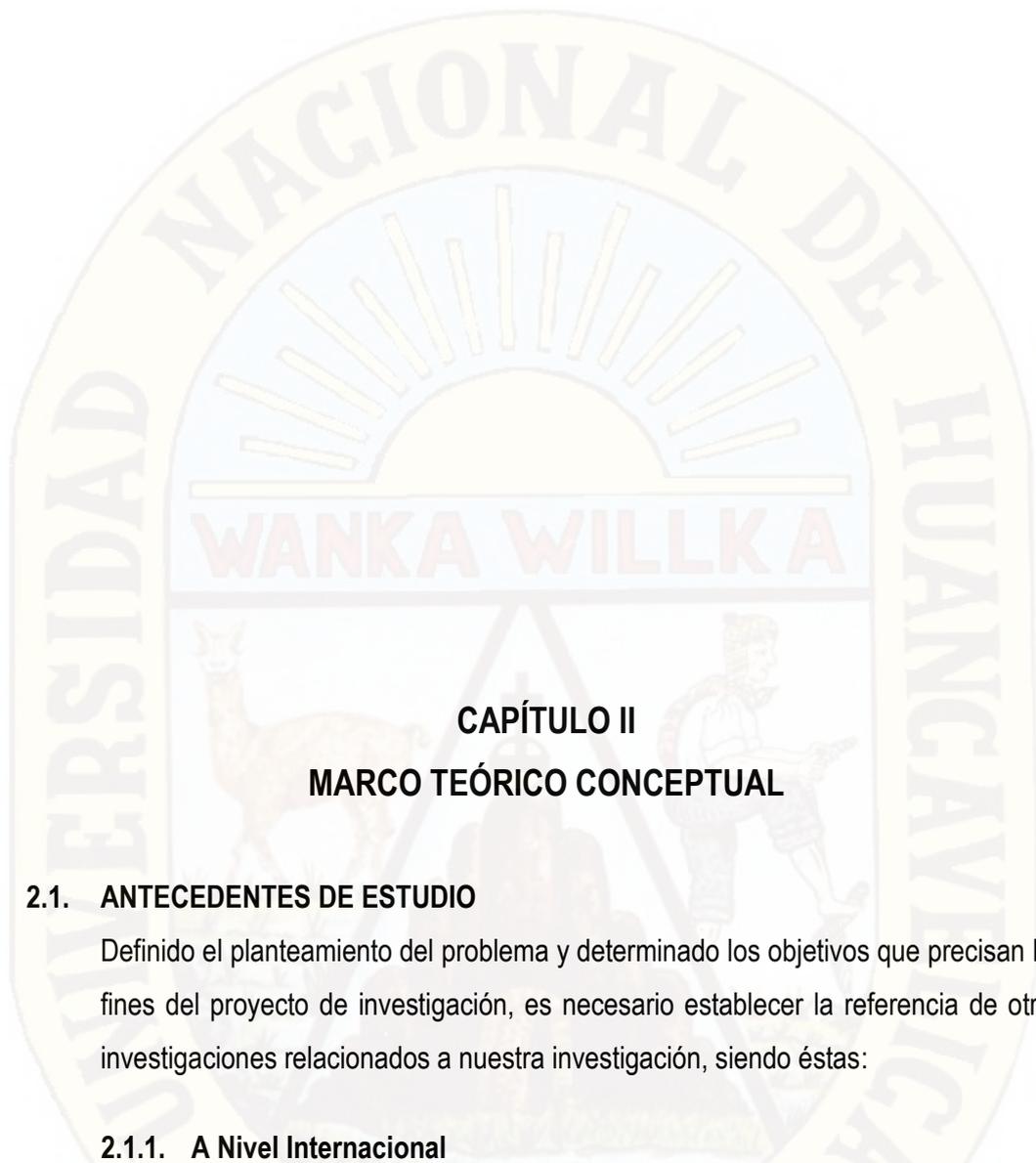
#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer si la calidad del servicio en su dimensión conductual influye en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.
- Conocer si la calidad del servicio en su dimensión comunicacional influye en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.
- Conocer si la calidad del servicio en su dimensión actitudinal influye en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la investigación se busca determinar la relación de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo; identificando los procedimientos respecto a la prestación del servicio, para la implementación de estrategias en la mejora del servicio prestado a los clientes en la institución financiera.

Se justifica el trabajo de investigación toda vez que contribuirá en conocer y mejorar la calidad de servicio prestado a los clientes de la Financiera Confianza y su incidencia en la fidelización de los mismos. Es imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias respecto a la calidad del servicio, por parte de las entidades financieras para lograr los objetivos propuestos y en este caso en particular por parte de la entidad Confianza, institución tan importante en el desarrollo económico de nuestra región. Con los resultados obtenidos a través del estudio se podrá implementar estrategias para mejorar la calidad de atención en el servicio prestado, pilar fundamental para posicionar la fidelidad en los clientes.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO**

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

##### **2.1.1. A Nivel Internacional**

Fernández Beyruti Jorge Ericson y Ojeda Pons Yebel (2003). *“Medición de la Satisfacción de los Usuarios de Gigante las Animas-Puebla”*; arriban a las siguientes conclusiones; que el servicio: Es la “acción y efecto de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y satisfacer necesidades públicas o privadas”. Este modelo, explica la relación que existe entre los actores que intervienen en el servicio que son: la compañía los usuarios y los proveedores además existen tres tipos diferentes de mercadotecnia que son necesarios para que el servicio funcione eficientemente, ya que con ellos se logra una relación sostenible con el usuario.

- Mercadotecnia Externo (formulando promesas).

Lo que hace la Mercadotecnia externa es establecer, cuales son las promesas que se harán a los clientes es decir lo que ellos esperaran recibir del servicio y la manera en que este se otorgará.

- Mercadotecnia interactiva (cumpliendo las promesas).

La mercadotecnia interactiva, es el momento en que el que se deben cumplir las promesas hechas es decir el momento en el que el cliente esta recibiendo el servicio. Es por eso, que este es el momento más crítico de los servicios, ya que es aquí donde se cumplen o se rompen las promesas por parte de los empleados o proveedores del servicio.

- Mercadotecnia interno (posibilitando promesas).

Este tipo de mercadotecnia esta presente en el momento en que las promesas pueden ser cumplidas

Se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados y que cuenten con todas la herramientas y equipos necesarios para poder tener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe existir satisfacción tanto de los proveedores como de los clientes internos.

### **2.1.2. A Nivel Local**

- a. Esplana, R. y Quispe, R. (2008). *“El Usuario, Estudio de sus Expectativas y Percepciones, para Determinar su Nivel de Satisfacción Generado por el Servicio Recibido en Hospedajes en la Localidad de Huancavelica”*. En la investigación el objetivo general fue la de determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto

que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

b. LUCHINI, J. QUISPE, H. (2009), en su investigación: *“Reingeniería de Procesos en la Administración Local para mejorar la Calidad del Servicio Caso: Municipalidad Provincial de Pasco”*; concluye que, la decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda de la administración del municipio tomada por la gestión municipal, el cual permitirá afrontar nuevos desafíos a finales del presente año, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades de la región; con un esquema típico del proceso de modernización de la municipalidad, basado en la reingeniería de procesos, permitiendo desarrollar un sistema de información urbana para la toma de decisiones, soportado por tecnología GIS, Global Information Systems y una red de intranet municipal; una red provincial y redes locales de comunicaciones de voz y datos; una transformación de la cultura organizacional de los empleados municipales y mejorar el servicio al ciudadano con un trabajo de calidad y mejora continua, para medir la eficiencia de los centros municipales de distrito. Así mismo, reingeniería en la gestión de los gobiernos locales permitirá optimizar la prestación de los servicios municipales en beneficio de los ciudadanos, racionalizando procesos, integrando las diferentes áreas funcionales a través de los Sistemas de Información Gerencial, estableciendo canales de comunicación directa con los vecinos.

c. Arango, A. y Condori, J. (2010). *“Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión”*. 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 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 por qué y corregir la situación. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

- No entiende bien las responsabilidades del cargo o cómo llevar a cabo las tareas asignadas.
- No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.
- Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **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 pueden 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 Defectos”.

En la actualidad los productos y servicios no sólo 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 del Servicio”.

Concepto de Calidad del Servicio:

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio. En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

Calidad técnica versus calidad funcional:

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

La calidad como actitud:

La calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está del todo clara, si bien se ha generalizado la idea de que la primera se obtiene tras una larga y completa evaluación, mientras que la segunda es la medida de una transacción específica.

Modelo conceptual de calidad del servicio:

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

**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 qué 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 objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, 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. Es 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.

Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores y usuarios, donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones, esta segunda visión es la que se asocia a la calidad de servicio (Tse, Nicosia & Wilton, 1990).

### Relación entre calidad y satisfacción:

Dado que ambos conceptos están interrelacionados, incluso algunos autores consideran ambos constructos como sinónimos (Liljander, 1994), que sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo; otros autores, destacan que los profesionales centrados en la intervención no tienen que diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar, 1995).

Pero a pesar que en ambos casos hablamos de evaluaciones subjetivas por parte de los consumidores o usuarios, es importante destacar ciertas diferencias, señalando que las investigaciones realizadas sobre satisfacción se han centrado en las evaluaciones posterior al consumo o compra, mientras que la investigaciones sobre actitudes han enfatizado la atención en evaluaciones anterior a la decisión de consumo o compra.

### **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.

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 cómo 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 universal y global de la misma 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. Cabría 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 es, 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 del 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 en 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 ha supuesto 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.

Es de suma importancia también, definir los siguientes conceptos:  
*La calidad programada:* es aquella establecida por la organización como objetivo y que se concreta en las especificaciones de diseño para el producto o servicio, así como para los diferentes sistemas de gestión y los procesos necesarios.

*La calidad realizada:* es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o servicio que ofrece la organización al cliente. La calidad que necesita el cliente: es la calidad demandada por éste, manifestada en sus necesidades y expectativas, y que podrá analizarse a través de metodologías tales como las encuestas de opinión y de satisfacción, los grupos de trabajo y mejora con los clientes, la recogida y análisis de la oferta de las quejas y reclamaciones, los estudios de prospectiva, el análisis de la oferta de los competidores y las mejoras prácticas, u otros medios de análisis y estudio.

**D. Según Betancourt Agüero y Mayo Alegre: La Evaluación de la Calidad de Servicio. En Contribuciones a la Economía (2010)**

*La Gestión de la Calidad: concepto y evolución*

El término calidad deriva de la palabra latina qualitas, que indica cualidad, manera de ser (Centeno, 2005); su significado en castellano es propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como

igual, mejor o peor que las restantes de su especie (Diccionario de la Lengua Española, 2005).

La calidad es una categoría social e históricamente determinada (Aguerrondo, 1993; en Royero, [s.a]) cuya concepción obedece a manifestaciones concretas de los distintos modos de formación económica social en el cual se incluye; responde a las exigencias de los sistemas sociales y el orden que ocupa en el modo de producción de dichas sociedades.

Las definiciones de esta categoría han sufrido un proceso evolutivo que transita, desde aspectos puramente cuantitativos, relacionados con la calidad técnica de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. A partir de la revisión histórica del concepto, Camisón et al. (2007; en Santomá, 2008) identificaron diez aproximaciones distintas que agruparon en tres enfoques, técnico, humano y estratégico; en cada uno de ellos indicaron la ocurrencia de distintas etapas, algunas han sido históricamente consecuentes, pero otras se han producido durante el mismo espacio temporal.

El Enfoque técnico se basó tanto en el cumplimiento de los estándares como en los análisis estadísticos de la producción. Sólo tenía en cuenta quién fabricaba el producto, adoptando, por lo tanto, una perspectiva interna de la calidad orientada a la eficiencia, tanto en la definición como en la gestión interna del sistema. El papel jugado por los clientes, sus necesidades y expectativas era secundario. En este enfoque se identificaron seis etapas de la evolución del tratamiento de la calidad, a saber:

La Etapa 1, de orientación al producto, fue liderada por Frederic Taylor; en ella la medida de la calidad se realizaba mediante inspección del producto una vez finalizada la fabricación, y la eficiencia se encontraba en el cumplimiento de una serie de características o especificaciones. Esta etapa no añadía valor al producto e incrementaba su costo de producción, debido a que no determinaba mejoras en el proceso de producción.

La Etapa 2, de orientación al proceso, fue liderada por las ideas de Shewhart, quien definió la calidad como reducción de variabilidad (Marimon, 2002). Se centró en la aplicación de técnicas estadísticas para el control de la calidad de las distintas fases del proceso de producción, alejándose del control del producto final con el propósito de buscar eficiencia.

La Etapa 3, de orientación a la prevención, donde, según Marimon (2002), se produjo, una sustitución del concepto de control de la producción por el de aseguramiento de la calidad, este último utilizado para designar el desarrollo de un proceso interno con doble objetivo: evitar que llegaran errores al mercado y que se produjeran de forma repetitiva. De esta manera, se tuvo en cuenta la cadena de producción completa, desde el diseño del producto hasta su consumo por el cliente, incorporando, por tanto, actividades productivas y no productivas. Los trabajos de Juran (1993) fueron los que iniciaron esta nueva concepción; su definición del concepto calidad fue adecuación para el uso (Marimon, 2002), en el sentido de que la opinión del usuario es la que indica el nivel de calidad, y este está en el uso real del producto o servicio. Entre sus aportes también estuvo la importancia concedida a la figura del cliente interno, entendido como las personas de la propia organización que están implicadas en procesos descendentes (Marimon, 2002).

La Etapa 4, de orientación al sistema, donde se consideraba que la mejora de la calidad no podía quedar relegada a la producción, sino que existían otras figuras dentro de la empresa que también jugaban un papel importante. El artículo de Feigenbaum "Quality as management" supuso el inicio de esta nueva concepción de la calidad. Su teoría implicó abandonar el control de la calidad basado en los procesos o productos y analizar la calidad desde una concepción sistémica de la empresa (Santomá, 2008). La consecuencia de esta nueva filosofía de la calidad fue la aparición de los sistemas de aseguramiento de la calidad desarrollados mediante las normas ISO 9000.

La Etapa 6, de orientación al costo, se centró en la disminución de los costos mediante la minimización de los errores y por tanto de los costos de la no calidad. El principal exponente de esta etapa fue Crosby, quien definió la calidad como conformidad con las necesidades (Marimon, 2002); la idea fundamental que aportó fue que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad (Crosby, 1987; en Santomá, 2008). Su concepción se basó en alcanzar lo que llamó error cero mediante una mejora continua de los procesos, por lo que la medición de la calidad se realizaba a partir del número de errores.

La Etapa 9, de reorientación al proceso, estuvo basada en la reingeniería de procesos, entendida como volver a empezar partiendo de cero (Hammer y Champy, 1993; en Santomá, 2008). El énfasis de esta etapa estuvo en la innovación de los procesos de la organización.

El Enfoque humano partió de un alejamiento de la disciplina de calidad de la Ingeniería, ya que al incorporarse a la dirección debía considerarse al factor humano como eje central de la calidad. A este enfoque se le asociaron dos etapas:

La Etapa 5, de orientación a las personas, donde la calidad contemplaba aspectos de la dirección de personas y la teoría de la organización, se empezaron a valorar las relaciones entre las personas y sus aportes a la mejora como elementos importantes de la gestión de la calidad. El eje fundamental de esta nueva concepción fue el enfoque japonés de la calidad, según el cual el papel de la dirección era liderar el proceso de calidad, los trabajadores participaban en la toma de decisiones y eran estimulados a conseguir la mejora continua de la calidad. Los trabajos de Ishikawa fueron los que desarrollaron esta nueva concepción de la calidad.

La Etapa 7, de orientación cultural, en la que la gestión de la calidad estuvo centrada en la necesidad de un cambio cultural en la organización, incorporando dentro de la cultura corporativa lo que se conoce como cultura

de la calidad. Esta orientación implicó la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y los elementos de motivación, trabajo en equipo, equipos de mejora, etc., fueron consecuencia de una filosofía basada en la calidad.

El Enfoque estratégico surgió cuando los sistemas de gestión empezaron a incorporar la perspectiva externa de la organización y se añadió al mercado en la propia definición del concepto de calidad. La figura del cliente se convirtió en eje central de la nueva concepción de calidad y la satisfacción de sus expectativas fue la medida de la calidad que se consideró. Las dos etapas que han representado este enfoque son:

La Etapa 8, de orientación al servicio, surgió en la década de los ochenta debido a la importancia creciente del sector terciario en la economía. Centró la concepción de la calidad en el consumidor, y su satisfacción se constituyó en la unidad de medida de la calidad. El concepto calidad se analizó desde la perspectiva del servicio, entendiéndose como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuram y Berry, 1988; en Marimon, 2002), por lo que pasó de tener una concepción objetiva a depender de unas opiniones y por tanto subjetiva.

La Etapa 10, de orientación global, surgió partir de los años 90 cuando el concepto de calidad evolucionó hacia la Gestión de la Calidad Total. González, C (s.a). definió esta filosofía del siguiente modo: Gestión, el cuerpo directivo está totalmente comprometido; de la Calidad, los requerimientos del cliente interno y externo son comprendidos y asumidos exactamente; Total, todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible.

No obstante esta diversidad de enfoques, existe hoy un acuerdo universal en el sentido de que es el cliente y no el productor quien en último término decide si un producto o servicio tiene calidad, por lo que la definición de calidad más

aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Santomá, 2008). De allí que el cliente, entendido como la persona quien usa o se beneficia de un producto o proceso (Montilla, 2003), juegue un rol clave en el mejoramiento de la calidad, porque es él quien define en primer lugar la calidad. Para las condiciones específicas del actual modelo económico vigente en Cuba Frómeta (2008) precisó que el concepto de calidad, si se utiliza el de la Norma ISO 9000:2000 es: Capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema ó proceso para satisfacer los requisitos de los clientes y otras partes interesadas. Siguiendo las consideraciones expuestas, diversos autores han definido la Gestión de la Calidad como: un proceso sistemático de cubrir la brecha entre el desempeño real y los resultados ideales esperados, de acuerdo con el conjunto de límites tecnológicos en cualquier sistema en particular (Ruelas y Frenk ,1989; en Serrano, [s.a]); el conjunto de actividades que se llevan a cabo para fijar normas, vigilar y mejorar el desempeño, de tal manera que los resultados obtenidos sean los más eficaces y seguros posibles (Diprete y Col, 1992; en Serrano, [s.a]); un ciclo en espiral que no tiene término y que se puede aplicar al sistema como un todo, a los diferentes subsistemas y a los procesos en particular (Serrano, [s.a]); el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad (ISO 9000:2005).

## **2.2.1. La Calidad de Servicio**

### **2.2.1.1 Calidad**

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

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

Según Colunga (1995, pág. 17), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

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

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, p. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y

calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

### **2.2.1.2 Calidad en el Servicio al Cliente**

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

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

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

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

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y

cuando los encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos

- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque el no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

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

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

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

#### **2.2.1.3 Calidad y Servicio al Cliente**

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extraordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus necesidades a través de tal o cual esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

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

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

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

En la actualidad, a 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 tolerara 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 Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad**

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

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

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

#### 2.2.1.5 Dimensiones de la Calidad

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

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así

como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, 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 sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
  - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
  - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

#### **2.2.1.6 Dimensiones de la Calidad en el Servicio**

Una organización orientada hacia el servicio ha de trabajar de modo equilibrado y consistente en tres planos: el negocio, la especialización y la cultura. Tomamos en cuenta el modelo de J. A. Pérez López (2010).

##### **a. La Dimensión del Negocio**

La dimensión del negocio es la capacidad de descubrir en el mercado las oportunidades de atender grupos de clientes

específicos, planteando una estrategia original que conduzca a unos resultados económicos efectivos. Es vital en esta dimensión el entendimiento del servicio como una arma estratégica y no como una simple operación del negocio. Formular el servicio como un objetivo estratégico permite conducir convenientemente y coherentemente el proceso hacia la satisfacción de los clientes, a través de la generación de valor por servicio, y con ello ganarse la lealtad de los clientes. En esta dimensión, han de incorporarse los modos adecuados para organizar el negocio de tal forma que permita la fluidez del trabajo y de la información. Esto quiere decir olvidarse de las áreas funcionales y pensar en procesos que fomenten el intercambio de datos y la habilidad múltiple. El equipo antes que la jerarquía. En esta dimensión, la tecnología es gravitante y ha de ser incluida en los esquemas estructurales. Por otro lado, habrá que cuidar la orientación de los aspectos formales a fin de que no limiten la responsabilidad y creatividad que necesitan los empleados en una organización.

Aquí se presenta un conflicto típico; por un lado, la búsqueda de procesos muy bien definidos y de procedimientos muy explícitos para los empleados, especialmente para aquellos que atienden a los clientes, y por otro, las necesidades de contar con empleados que sepan salirse de los estándares y esquemas trazados para encontrar soluciones que se adecuen a la situación de los clientes. Buscar el justo medio en los aspectos formales de la organización no es sencillo; se corre el riesgo de emular los paradigmas tayloristas o burocráticos que fueron útiles en otros contextos y realidades. Para ello se debe tener en cuenta que hoy en día la rapidez y la velocidad son elementos clave para la interacción con los clientes.

## **b. La Dimensión de Especialización**

La dimensión de la especialización es la capacidad de generar complementariedad entre las personas dentro de los procesos que componen el organismo social del negocio. En esta dimensión, la gestión de recursos humanos ocupa un rol sumamente relevante, como un ente asesor y conductor de criterios y políticas adecuadas.

No es posible desarrollar la disciplina del servicio basándose solo en una estructura formal, por mejores procesos y tecnología que se tenga. Es preciso encontrar los estilos y modos adecuados para saber coordinar con rapidez y eficiencia, y ello implica atender las necesidades sicosociales de los empleados. Por ejemplo, será necesario contar con sistemas eficaces de inducción que inicien el proceso de vinculación de los empleados. También será impostergable diseñar un sistema de capacitación y desarrollo continuo para los empleados, que les permita ir progresando en unas competencias específicas para su performance.

Asimismo, hará falta un sistema de evaluación que refleje no solo los resultados cuantitativos sino también los desempeños cualitativos, y que propicie los avances de línea de carrera de aquellos empleados que cuentan con mayor capacidad en la gestión del servicio. También no debe omitirse un sistema de reconocimiento que valore y difunda las buenas acciones de los empleados. El reconocimiento, cuando es coherentemente puesto en práctica, resulta un gran motivador para impulsar la disciplina del servicio.

Un asunto fundamental en la dimensión de la especialización ha de ser la capacidad de cada directivo para desarrollar un estilo que fomente la eficaz coordinación entre los miembros de un equipo. También es necesario encontrar el modo de hacer

participar activamente a los empleados, de comunicarse ampliamente con ellos y de otorgarles el poder de decisión suficiente como para solucionar los problemas de los clientes en el momento y lugar en que se presentan. En buena cuenta, desarrollar el modo más adecuado para conducir a los empleados y sus acciones. Los directivos han de realizar las actividades específicas y continuas para dirigir a las personas que se hallan a su cargo y convertirse así en los forjadores de ambientes altamente especializados, agradables y atractivos que allí laboran.

**c. La Dimensión Cultural**

La dimensión cultural es la columna vertebral de una organización que busca sustentarse en la disciplina del servicio. Esta dimensión cohesiona toda la empresa. Le da sustento y sentido a todos los esfuerzos que se realizan en las dimensiones del negocio y la especialización.

La dimensión cultural construye así la confianza de los empleados en su organización; para ello se edifica sobre dos sólidos pilares: los principios y valores. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los principios y valores no sirven de nada si únicamente están escritos en un papel o en un disco magnético y si solo se les usa para adornar un ambiente o impresionar a los clientes. Ambos han de estar presente en la convivencia diaria, en las interacciones, decisiones y acciones que los directivos y los empleados realizan en conjunto e individualmente, entre sí y con sus clientes.

Las organizaciones de clase mundial que se comprometen a forjar una disciplina de servicio tienen algo en común: unos determinados principios y valores que encauzan las acciones dispuestas en las dimensiones del negocio y de la

especialización. Además, desarrollan relaciones cercanas con sus clientes internos y externos.

La dimensión cultural exige la presencia de directivos que conducen su empresa con compromiso y sacrificio. Son ellos quienes, a través de su comportamiento, imprimen la pasión por el servicio y desarrollan una *cadencia distintiva* en la organización, y quienes fomenten la autonomía de los empleados y un fluido trabajo en equipo que se retroalimenta de modo continuo. Esta es la base de una cultura de pasión por el servicio que diferencia a una organización de clase mundial; diferencia que se logra a través de la dirección de equipos integrados por personas idóneas con excelentes competencias y con un lazo afectivo fuerte sustentado en valores concretos.

#### **2.2.1.7 Servicio**

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

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

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”. Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume , mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, p. 386)"...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto)..."

#### **2.2.1.8 Características de los Servicios**

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Con frecuencia existe una confusión en a la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub categorías que describen dos tipos de

productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos.

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

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

Ahora bien, bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios, con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad. En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos...recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

#### **2.2.1.9 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 previos.

De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no le desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá (bajo casi ninguna circunstancia) evitarle la molestia o insatisfacción.

A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.

Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas.

Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atienden.

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

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

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

- a) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. 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 y/o completa para el personal de contacto con el cliente.
- Falta de soporte o apoyo organizacional.
- Falta de medición y recompensa.

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionar 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. Primero, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen

las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras.

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 le resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes. Es decir, que aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento impedirá resultados esperados.

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 del Cliente**

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 nos encantó. 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.

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.

La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer:

Que lo que muchos equipo 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.

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.

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.

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.

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.

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 Concepto**

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.

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo 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 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.

#### **2.2.2.2 Factores Fundamentales de la Fidelidad**

Hemos 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 creo 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. 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:

1. 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.
2. 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 gasolineras. 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.

3. El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.
4. 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.
5. 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.
6. 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 de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

7. 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.
8. 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 "mas 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.
9. 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.
10. 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.

11. 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:

1. 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.
2. 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.
3. 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 se dispone de una base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. 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.
5. 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**

1. 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.
2. 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.
3. 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 Servicios**

Uno de los componentes fundamentales de la fidelización es como señalábamos el valor percibido de nuestra oferta por los clientes. Los datos procedentes de las investigaciones muestran

que el cliente bancario valoran antes que el precio la atención al cliente y diferentes aspectos relacionados con la calidad del servicio y 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
Sensibilidad ecológica.....	8.5
Apoyo a las causas sociales.....	8.5
Sentimientos positivos que despierta .....	8.1
Reconocimiento de su identidad .....	8.0
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:

1. El cliente percibe mayor valor en los servicios personalizados. Por tanto, es importante adaptar el servicio.
2. El cliente trata de captar información para asegurarse que ha acertado con la compra. Cuanto antes reconozca que esta recibiendo valor antes deja de buscar intensamente información y evaluar posibles competidores.

3. 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.
4. 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 materias primas damos más valor a la comida.
5. La ventaja competitiva sostenible procederá de esfuerzos que añaden valor y que a los competidores les resulta difícil copiar.
6. Las deficiencias en la prestación de información tendrá consecuencias más intensas 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 sólo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el 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 manifestando 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 utilizamos 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 sólo 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 proceso 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 grafica del proceso de servicio.
3. Identificar las fases.
4. Detectar problemas.
5. Fijar los niveles de tolerancia.

## **2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.3.1. Hipótesis General**

La calidad del servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

### **2.3.2. Hipótesis Específicas**

- La calidad del servicio en su dimensión conductual incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.
- La calidad del servicio en su dimensión comunicacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

- La calidad del servicio en su dimensión actitudinal incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

#### 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad:** Conjunto de propiedades o atributos que configuran la naturaleza de una persona o cosa.
- **Calidad total:** se incluye la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización. La Calidad Total pretende, teniendo como idea final la satisfacción del cliente, obtener beneficios para todos los miembros de la empresa. El concepto de la calidad total es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas.
- **Calidad de servicio:** La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Clima organizacional:** Clima organizacional es el nombre dado por diversos autores; al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.

- **Competencia:** Hace referencia a las características de personalidad, devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Cada puesto de trabajo tiene diferentes características que deben observarse al momento de ubicar o reubicar al colaborador.
- **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.
- **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 educativos se obtengan con el menor y más racional inversión de esfuerzo, tiempo y recursos.
- **Estrategias:** Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportan el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad orgánica y, así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Son las líneas maestra de acción de mediano y largo plazo, a través de las cuales una institución a partir de su misión trata de alcanzar su, mediante el logro de los objetivos contemplados en el Plan Estratégico Institucional (PEI).
- **Fidelización:** En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece "fiel" a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.
- **Medios de comunicación:** Con el término medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos; sin embargo, otros medios de

comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales, los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución.

- **Relaciones humanas:** Relaciones humanas es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad. Gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual.
- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

## 2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

### 2.5.1. Variable Independiente:

X = Calidad de Servicio

#### Dimensiones:

X<sub>1</sub> Conductual

X<sub>2</sub> Comunicacional

X<sub>3</sub> Actitudinal

#### Indicadores:

- Trabajo en equipo  
- Toma de decisiones

- Liderazgo

- Motivación  
- Satisfacción  
- Valores

### 2.5.2. Variable Dependiente:

Y = Fidelización del Cliente

#### Dimensiones:

Y<sub>1</sub> Satisfacción

Y<sub>2</sub> Lealtad

#### Indicadores:

- Generación de valor
- Logro de expectativas

- Afecto a la marca
- \* Beneficios
- \* Experiencias

### 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Calidad de Servicio (X)</b>	<p><i>La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.</i></p> <p><i>El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y el 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.</i></p> <p><i>Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.</i></p>	X <sub>1</sub> Conductual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo en Equipo</li> <li>- Toma de Decisiones</li> </ul>	Nunca
		X <sub>2</sub> Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> </ul>	Pocas veces
		X <sub>3</sub> Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Valores</li> </ul>	Algunas veces
				Casi siempre
				Siempre

<b>Fidelidad del Cliente (Y)</b>	<p><b>La lealtad de los clientes tarda más tiempo en crecer que lo que muchos equipo 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 lanzar un programa de lealtad.</b></p>	Y <sub>1</sub> : Satisfacción	- Generación de Valor - Logro de Expectativas	Muy malo
		Y <sub>2</sub> : Lealtad	- Afecto a la marca * Beneficios * Experiencias	Malo
				Regular
				Bueno
				Muy bueno



### **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO**

La investigación se enmarcó en la Agencia Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo para el año 2013.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la relación de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

**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.*

### 3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación se enfocó en lo 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).*

### 3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.4.1. Método

Para realizar la investigación se empleo los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se buscó determinar el nivel de relación referente a la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

- **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. Permitted partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Correlacional:** Estudio la relación entre las dos variables de la investigación.

### 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual se percibió rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta nos permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio y en particular de la zona de influencia socioeconómica de nuestra investigación.

#### 2. Análisis Bibliográfico y Documental

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

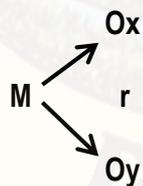
Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, fueron tomadas de la biblioteca de nuestra Universidad y biblioteca especializada de la Facultad, en lo que se refiere al tema de la investigación.

#### 3. Encuesta

La encuesta llevada a cabo estuvo dirigida a los funcionarios y clientes de la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo. Con ello se pudo determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

### 3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

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



Dónde:

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

**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 los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado. A veces únicamente en términos correlacionales, otras en términos de relación causa – efecto (razones por la que se manifiesta una categoría, una variable, un suceso o un concepto) (causales).*

### **3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

#### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La investigación abarcó tomando como referencia a los 50 empleados y funcionarios de la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo para el año 2013.

#### **MUESTREO**

El muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los XX funcionarios y XX clientes de la Agencia Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo.

### **3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

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

Para la recolección de datos primarios:

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

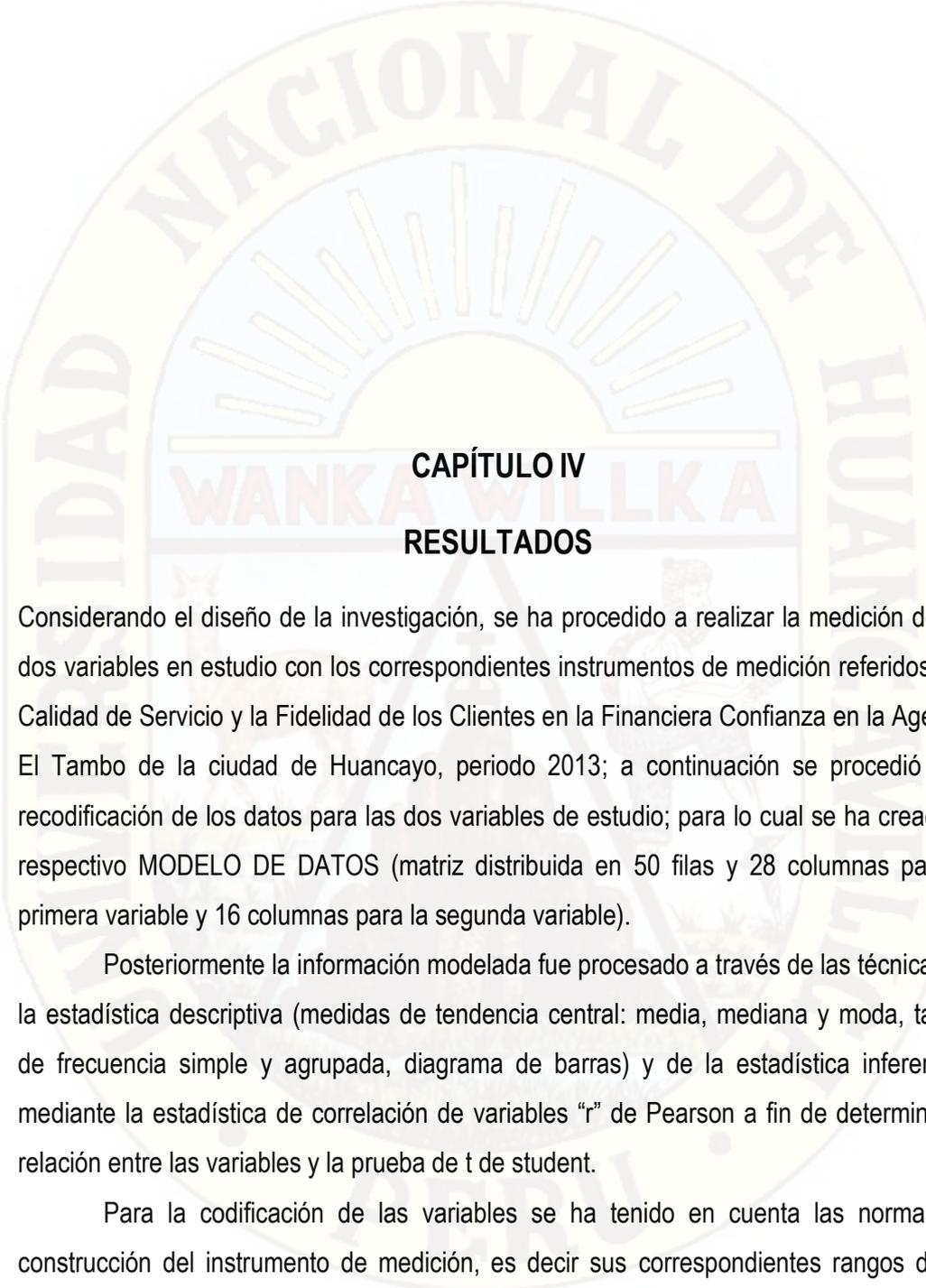
Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación, validación del instrumento y tabulación de datos.

### **3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 12.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los funcionarios y clientes encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio en la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se empleó el paquete estadístico SPS Ver. 12.0



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos a la Calidad de Servicio y la Fidelidad de los Clientes en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013; a continuación se procedió a la recodificación de los datos para las dos variables de estudio; para lo cual se ha creado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz distribuida en 50 filas y 28 columnas para la primera variable y 16 columnas para la segunda variable).

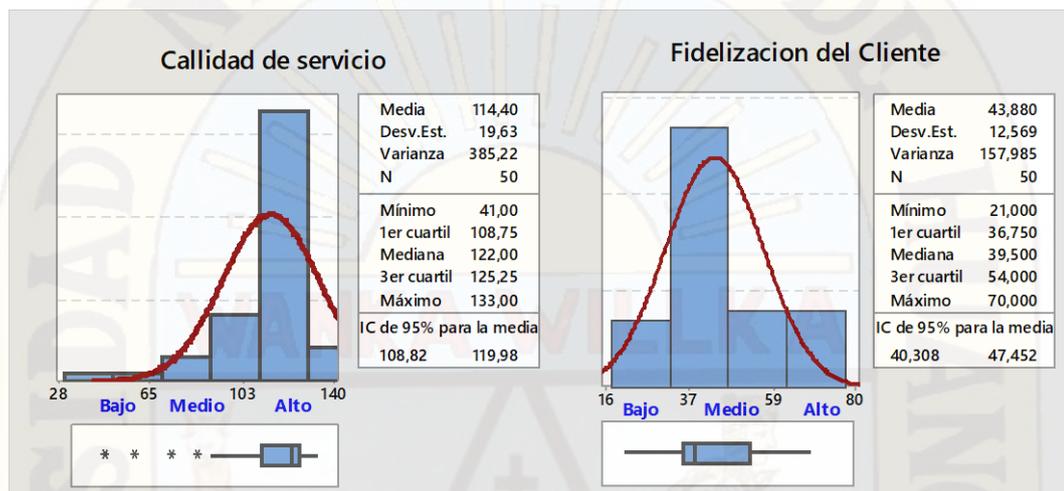
Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables y la prueba de t de student.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA séptima edición.

#### 4.1. RESULTADOS DE ESTADÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Gráfico 1. Estadísticas de resumen de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes.



Elaboración propia.

En el gráfico N° 1 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. Observamos que para la variable referida a la *Calidad de servicio* la media es 114,4 que dentro del rango de la variable está tipificada como alta [28-140] asimismo la puntuación mínima es de 41 puntos y la máxima es 133 puntos, el valor de la mediana es de 122 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 19,63 y la varianza es 385,22 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% [108,82-119,98].

Observamos que para la variable referida a la *Fidelización del Cliente* la media es 43,88 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [16-80] asimismo la puntuación mínima es de 21 puntos y la máxima es 70 puntos, el valor de la mediana es de 39,5 puntos; asimismo en cuanto a las estadísticas de dispersión notamos que el valor de la desviación estándar es 12,56 y la varianza es 157,9 que representa la variabilidad de los datos; los límites del intervalo de confianza muestran la posición de la verdadera media poblacional al 95% de

confianza; el histograma nos muestran que efectivamente los datos están siguiendo una distribución normal por lo cual usaremos los elementos de la estadística paramétrica.

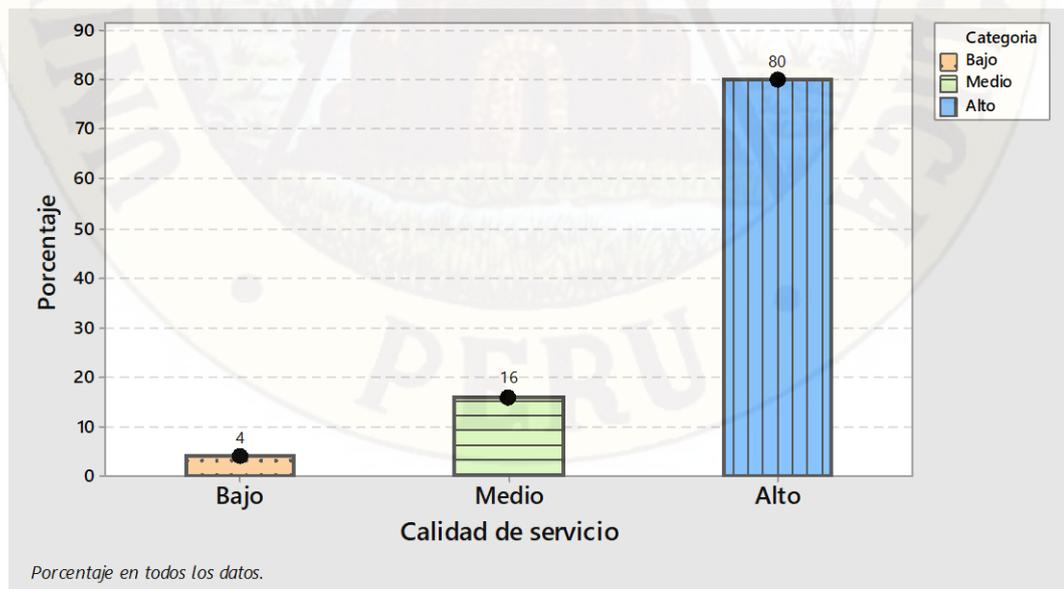
#### 4.1.1. RESULTADOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN FINANCIERA CONFIANZA

**Tabla 1. Resultados de la Calidad de Servicio en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Calidad de Servicio	f	%
Bajo	2	4,0
Medio	8	16,0
Alto	40	80,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 2. Diagrama de la Calidad de Servicio en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 1.

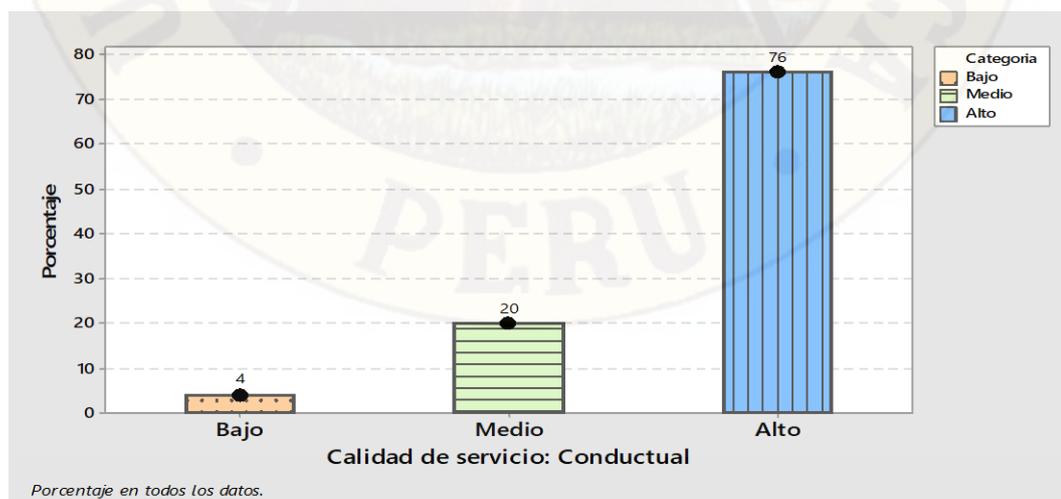
La tabla N° 1 muestra los resultados de los niveles de la Calidad de Servicio en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, observamos que el 4% (2) de los casos consideran que es bajo, el 16% (8) de los casos consideran que el nivel es medio y el 80% (40) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Servicio en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.

**Tabla 2. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión Conductual en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Calidad de Servicio: Conductual	f	%
Bajo	2	4,0
Medio	10	20,0
Alto	38	76,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 3. Diagrama de la Calidad de Servicio en su dimensión Conductual en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 2.

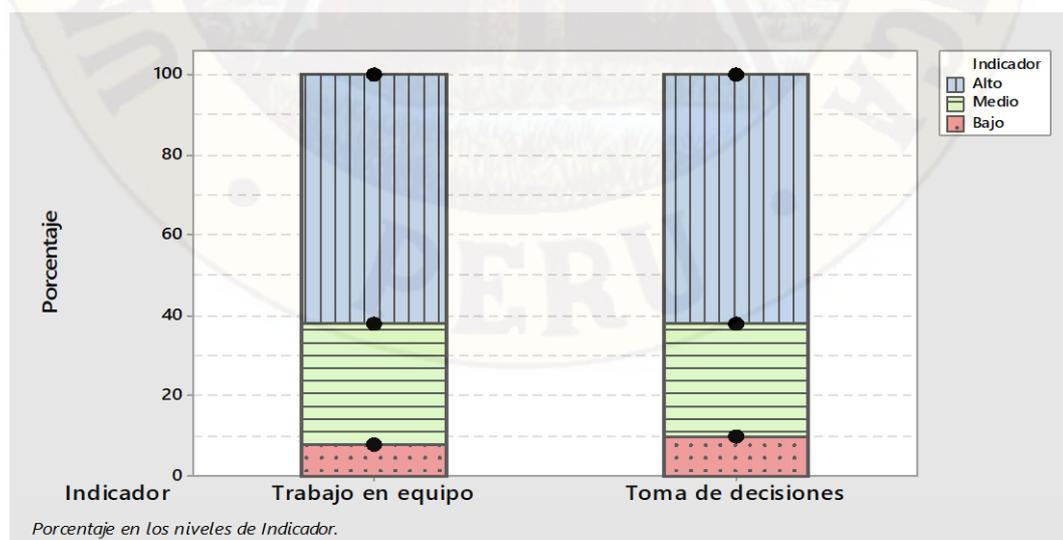
La tabla N° 2 muestra los resultados de la percepción de los trabajadores de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en su dimensión de Conductual, observamos que el 4,0% (2) de los casos consideran que es bajo, el 20,0% (10) de los casos consideran que el nivel es medio y el 76,0% (38) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Servicio en su dimensión Conductual en Huancayo.

**Tabla 3. Resultados de los indicadores de la Calidad de Servicio en su dimensión Conductual en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo - Hyo.**

Indicadores de la dimensión conductual	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Trabajo en equipo	4	8,0	15	30,0	31	62,0	50	100,0
Toma de decisiones	5	10,0	14	28,0	31	62,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 4. Diagrama de los indicadores de la Calidad de Servicio en su dimensión Conductual en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo - Hyo.**



Fuente: tabla N° 3.

[1] **Trabajo en equipo.**- En este indicador los resultados evidencian que el 8,0% (4) tienen un nivel bajo; en el 30,0% (15) tienen un nivel medio y en el 62,0% (31) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

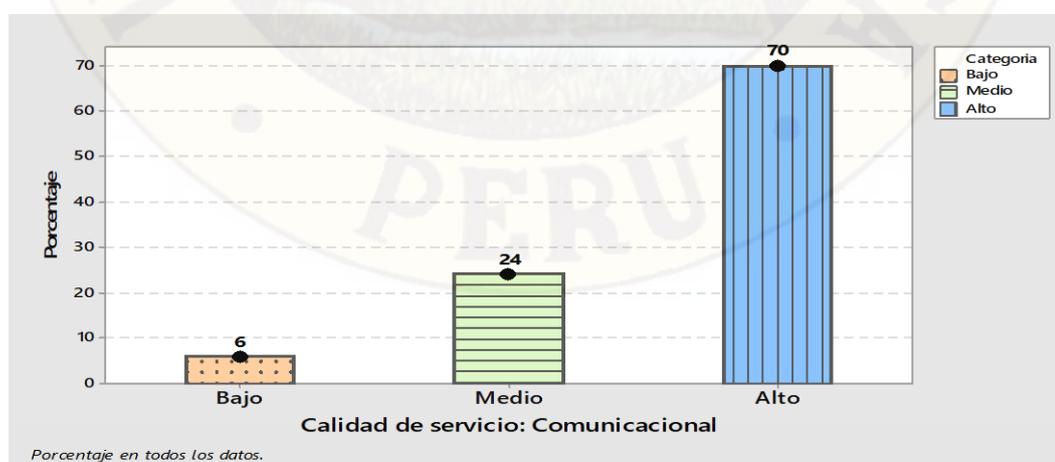
[2] **Toma de decisiones.**- En este indicador los resultados evidencian que el 10,0% (5) tienen un nivel bajo; en el 28,0% (14) tienen un nivel medio y en el 62,0% (31) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

**Tabla 4. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Calidad de Servicio: Comunicacional	f	%
Bajo	3	6,0
Medio	12	24,0
Alto	35	70,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 5. Diagrama de la Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 4.

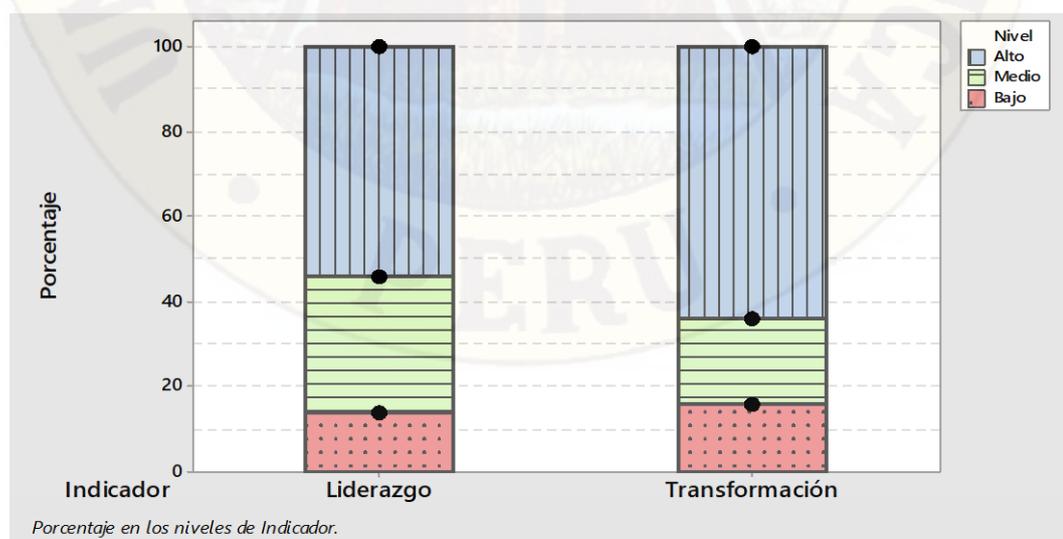
La tabla N° 4 muestra los resultados de la percepción de los trabajadores de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en su dimensión de Comunicacional, observamos que el 6,0% (3) de los casos consideran que es bajo, el 24,0% (12) de los casos consideran que el nivel es medio y el 70,0% (35) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional en Huancayo.

**Tabla 5. Resultados de los indicadores de la Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional en la Financiera Confianza en la Agencia.**

Indicadores de la dimensión comunicacional	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Liderazgo	7	14,0	16	32,0	27	54,0	50	100,0
Transformación	8	16,0	10	20,0	32	64,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 6. Diagrama de los indicadores de la Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional en la Financiera Confianza, Agencia El Tambo - Hyo.**



Fuente: tabla N° 5.

[1] **Liderazgo.**- En este indicador los resultados evidencian que el 14,0% (7) tienen un nivel bajo; en el 32,0% (16) tienen un nivel medio y en el 54,0% (27) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

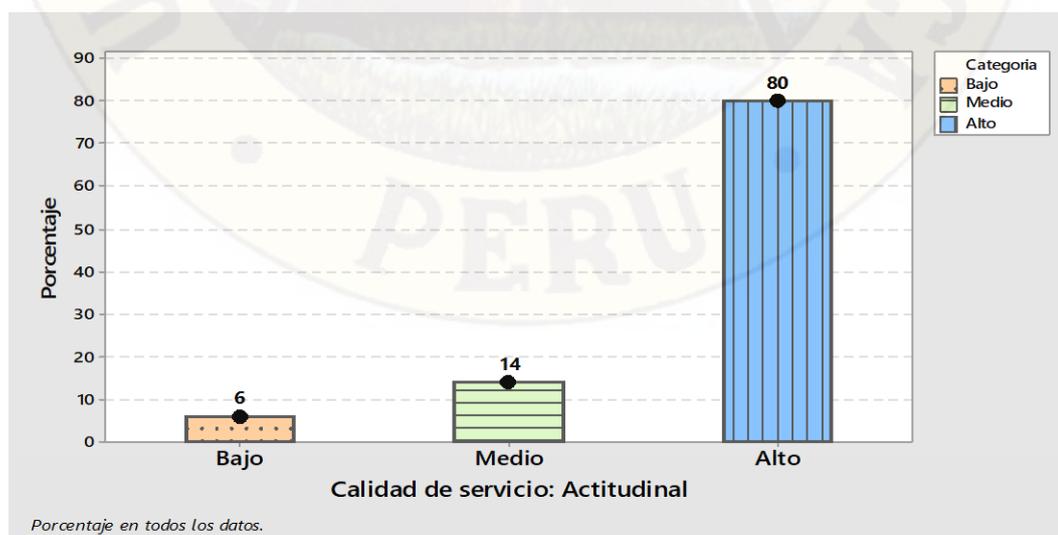
[2] **Transformación.**- En este indicador los resultados evidencian que el 16,0% (8) tienen un nivel bajo; en el 20,0% (10) tienen un nivel medio y en el 64,0% (32) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

**Tabla 6. Resultados de la Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Calidad de Servicio: Actitudinal	f	%
Bajo	3	6,0
Medio	7	14,0
Alto	40	80,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 7. Diagrama de la Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 6.

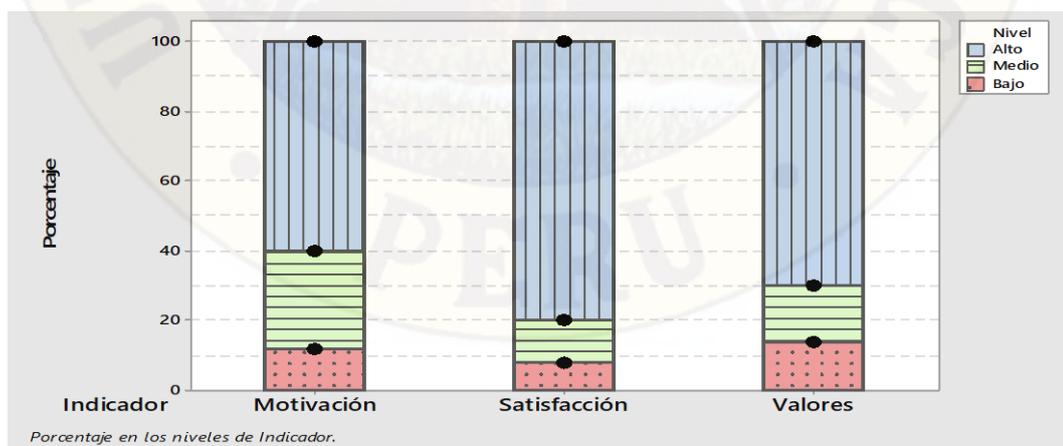
La tabla N° 6 muestra los resultados de la percepción de los trabajadores de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en su dimensión de Actitudinal, observamos que el 6,0% (3) de los casos consideran que es bajo, el 14,0% (7) de los casos consideran que el nivel es medio y el 80,0% (40) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel alto en lo referente a la Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal en Huancayo.

**Tabla 7. Resultados de los indicadores de la Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal en la Financiera Confianza en la Agencia.**

Indicadores de la dimensión Actitudinal	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Motivación	6	12,0	14	28,0	30	60,0	50	100,0
Satisfacción	4	8,0	6	12,0	40	80,0	50	100,0
Valores	7	14,0	8	16,0	35	70,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 8. Diagrama de los indicadores de la Calidad de Servicio en su dimensión de Capacitación en la Financiera Confianza en la Agencia..**



Fuente: tabla N° 7.

[1] **Motivación.**- En este indicador los resultados evidencian que el 12,0% (6) tienen un nivel bajo; en el 28,0% (14) tienen un nivel medio y en el 60,0% (30) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza.

[2] **Satisfacción.**- En este indicador los resultados evidencian que el 8,0% (4) tienen un nivel bajo; en el 12,0% (6) tienen un nivel medio y en el 80,0% (40) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza.

[2] **Valores.**- En este indicador los resultados evidencian que el 14,0% (7) tienen un nivel bajo; en el 16,0% (8) tienen un nivel medio y en el 70,0% (35) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza.

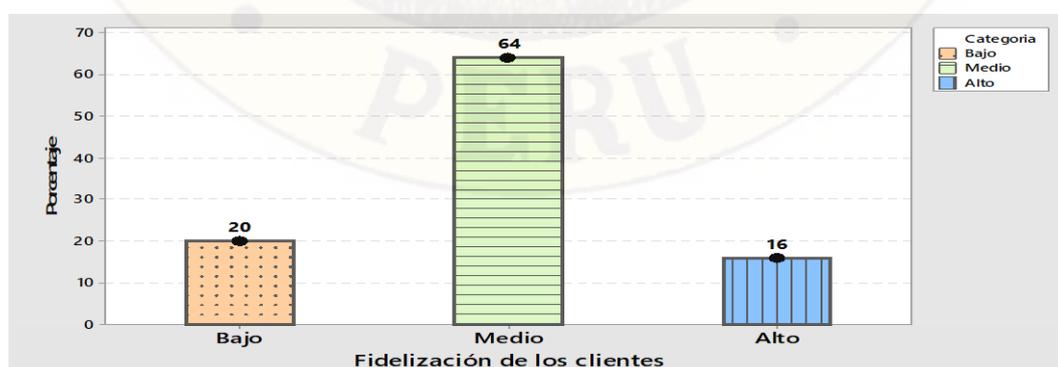
#### 4.1.2. RESULTADOS DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 8. Resultados de la Fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.

Fidelización de los Clientes	f	%
Bajo	10	20,0
Medio	32	64,0
Alto	8	16,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

Gráfico 9. Diagrama de la Fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.



Fuente: tabla N° 8.

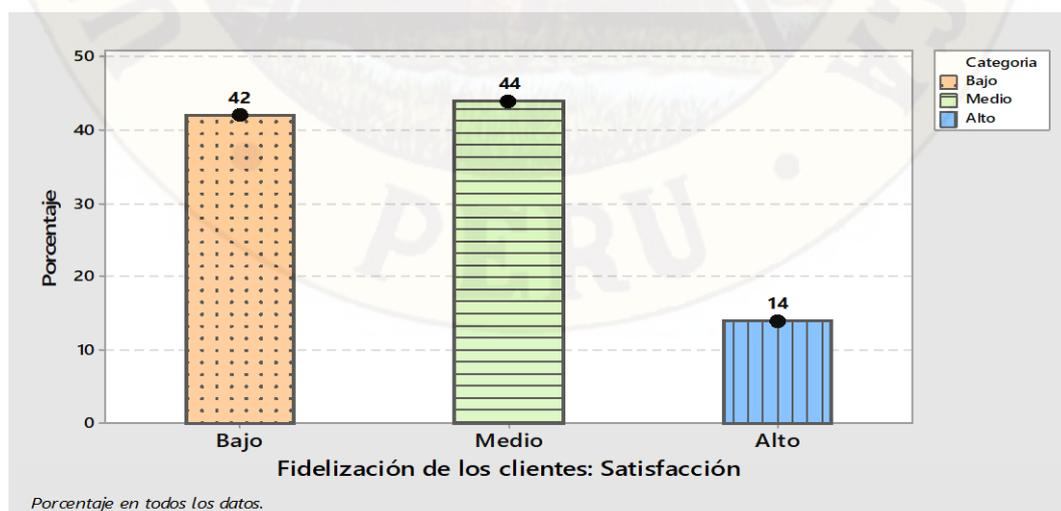
La tabla N° 8 muestra los resultados de la percepción de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en lo referente a la Fidelización de los Clientes, observamos que el 20,0% (10) de los casos consideran que es bajo, el 64,0% (32) de los casos consideran que el nivel es medio y el 16,0% (8) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente a la Fidelización de los clientes en la Financiera Confianza de Huancayo.

**Tabla 9. Resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Satisfacción de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Fidelización de los Clientes: Satisfacción	f	%
Bajo	21	42,0
Medio	22	44,0
Alto	7	14,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 10. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Satisfacción de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo – Hyo.**



Fuente: tabla N° 9.

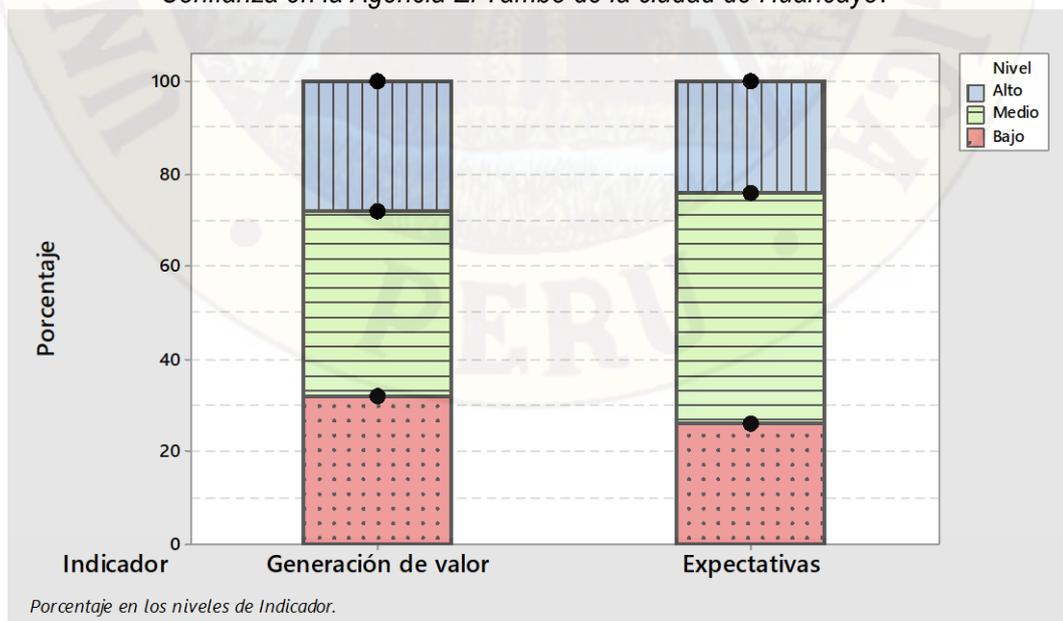
La tabla N° 9 muestra los resultados de la Fidelización de los Clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en su dimensión de Satisfacción, observamos que el 42,0% (21) de los casos consideran que es bajo, el 44,0% (22) de los casos consideran que el nivel es medio y el 14,0% (7) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente a la Fidelización de los Clientes en su dimensión Satisfacción en la Financiera Confianza.

**Tabla 10. Resultados de los indicadores de la Satisfacción del cliente en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Indicadores de la Satisfacción	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Generación de valor	16	32,0	20	40,0	14	28,0	50	100,0
Expectativas	13	26,0	25	50,0	12	24,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 11. Diagrama de los indicadores de la Satisfacción del cliente en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 10.

[1] **Generación de valor.**- En este indicador los resultados evidencian que el 32,0% (16) tienen un nivel bajo; en el 40,0% (20) tienen un nivel medio y en el 28,0% (20) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

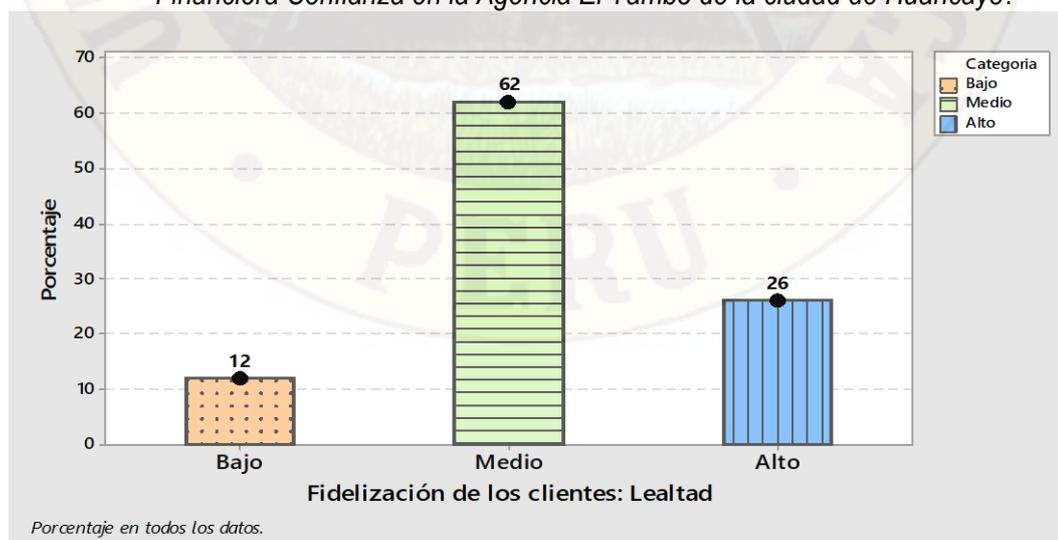
[2] **Expectativas.**- En este indicador los resultados evidencian que el 26,0% (13) tienen un nivel bajo; en el 50,0% (25) tienen un nivel medio y en el 24,0% (12) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

**Tabla 11. Resultados de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Lealtad de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Fidelización de los Clientes: Lealtad	f	%
Bajo	6	12,0
Medio	31	62,0
Alto	13	26,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 12. Diagrama de la Fidelización de los Clientes en su dimensión Lealtad de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 11.

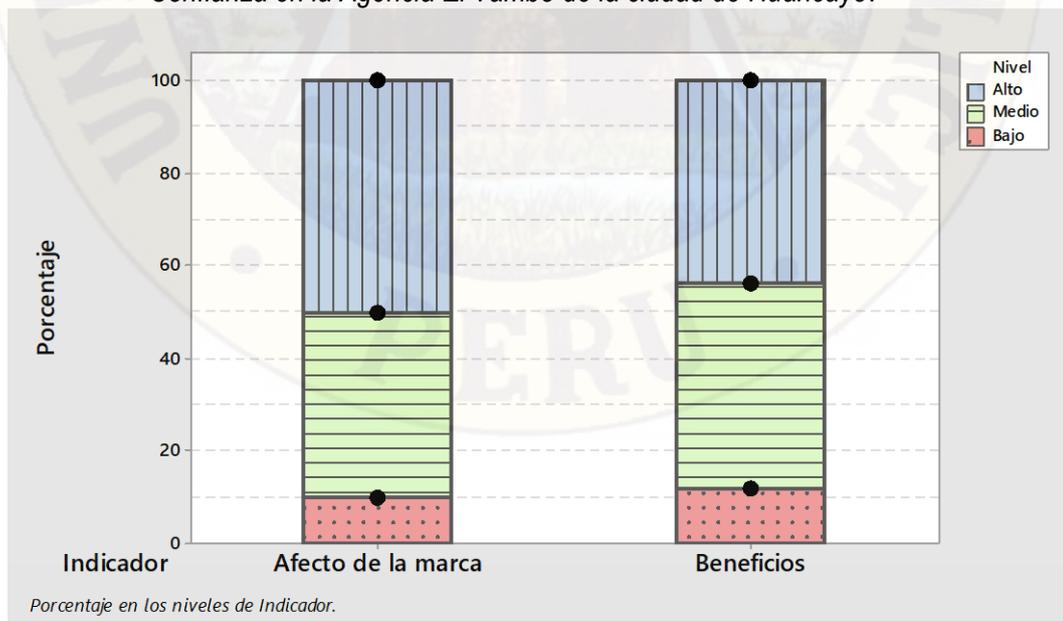
La tabla N° 11 muestra los resultados de la Fidelización de los Clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en su dimensión de Lealtad, observamos que el 12,0% (6) de los casos consideran que es bajo, el 62,0% (31) de los casos consideran que el nivel es medio y el 26,0% (13) de los casos el nivel el alto. Estos resultados implican que está prevaleciendo de forma significativa el nivel medio en lo referente a la Fidelización de los Clientes en su dimensión Lealtad en la Financiera Confianza.

**Tabla 12. Resultados de los indicadores de la Lealtad del cliente en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**

Indicadores de la Lealtad	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Afecto de la marca	5	10,0	20	40,0	25	50,0	50	100,0
Beneficios	6	12,0	22	44,0	22	44,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 13. Diagrama de los indicadores de la Lealtad del cliente en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo.**



Fuente: tabla N° 10.

[1] **Afecto de la marca.**- En este indicador los resultados evidencian que el 10,0% (5) tienen un nivel bajo; en el 40,0% (20) tienen un nivel medio y en el 50,0% (25) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

[2] **Beneficios.**- En este indicador los resultados evidencian que el 12,0% (6) tienen un nivel bajo; en el 44,0% (22) tienen un nivel medio y en el 44,0% (22) de los casos el nivel es alto en los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

#### 4.1.3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN

Tabla 13. Resultados de la relación de Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo.

Fidelización	Calidad de servicio						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	4,0	8	16,0	-	-	10	20,0
Medio	-	-	-	-	32	64,0	32	64,0
Alto	-	-	-	-	8	16,0	8	16,0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4,0</b>	<b>8</b>	<b>16,0</b>	<b>40</b>	<b>80,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

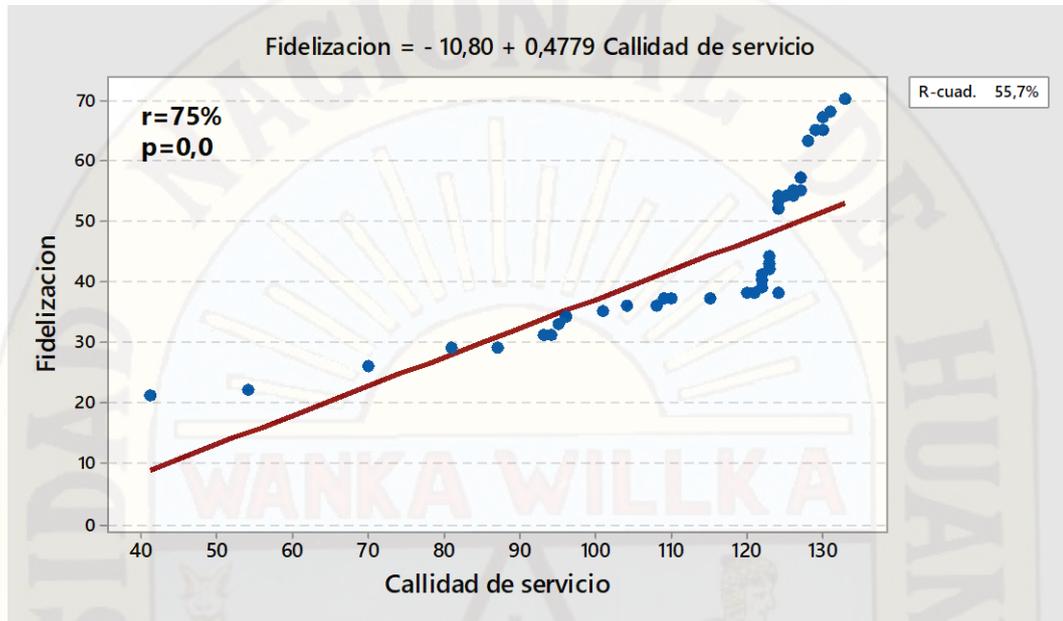
$$\chi^2=50$$

$$gl=4$$

$$p=0,0$$

Fuente: Cuestionario aplicado.

**Gráfico 14. Diagrama de la relación de la Calidad de Servicio y la Fidelización.**



Fuente: base de datos.

En la tabla N° 13 por las estadísticas de resumen se deduce que el valor de la chi cuadrado es  $\chi^2(g=4)=50$  lo cual es una evidencia la presencia de una relación entre las variables; para determinar la intensidad usaremos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizaremos la estadística “r” de Pearson:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

**Siendo:**

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

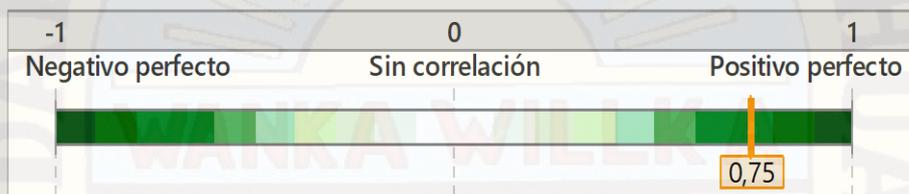
S<sub>i</sub>: Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

**Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos los resultados que se muestran a continuación:**

$$r = \frac{184,11}{\sqrt{385,22} \times \sqrt{157,99}} = 75\%$$

En el gráfico siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dicha correlación tienen a una correlación perfecta entre las variables.

**Gráfico 15. Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables.**



La correlación positiva ( $r = 0,75$ ) indica que cuando Calidad de servicio aumenta, Fidelización también tiende a aumentar.

*Fuente: Software estadístico.*

En la tabla N° 13 se puede observar que el 4% (2) de los casos presentan un nivel bajo de fidelización y tienen un impresión bajo de la calidad de servicio, el 16% (8) de los casos presentan un nivel bajo de fidelización y tienen un impresión media de la calidad de servicio, el 64% (32) de los casos presentan un nivel medio de fidelización y tienen un impresión alto de la calidad de servicio, el 16% (8) de los casos presentan un nivel alto de fidelización y tienen un impresión positiva o alta de la calidad de servicio de la Financiera Confianza.

Además del correspondiente diagrama de dispersión del gráfico N° 14 podemos confirmar el hecho de que la relación entre las variables es positiva pues la pendiente de la línea de regresión es mayor que cero; al determinar el índice de la relación entre las dos variables se ha determinado que es de 75% y positiva que de acuerdo a la tabla N° 14 se tipifica como *positiva fuerte*; la estadística R cuadrado nos indica que toda predicción de la variable Fidelización tienen un poder de predicción del 55,7%.

**Tabla 14. Intensidad de la correlación “r” de Pearson.**

Correlación negativa perfecta:	-1
Correlación negativa muy fuerte:	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte:	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media:	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil:	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil:	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna:	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil:	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil:	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media:	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte:	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte:	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta:	+1

Fuente: Ritchel (2006).

#### **4.2. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL**

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

##### **a) SISTEMA DE HIPÓTESIS**

- Nula ( $H_0$ )

**La calidad de servicio no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.**

$$\rho = 0$$

**Siendo:**

$\rho$  : Correlación poblacional

- Alternativa ( $H_1$ )

**La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.**

$$\rho > 0$$

**b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA O ERROR**

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

**c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA**

La variable aleatoria ( $x$ ) sigue una distribución “ $t$ ” con 48 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “ $Vt$ ” de la prueba para 48 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,677 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

**d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA**

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado ( $Vc$ ) de la “ $t$ ”:

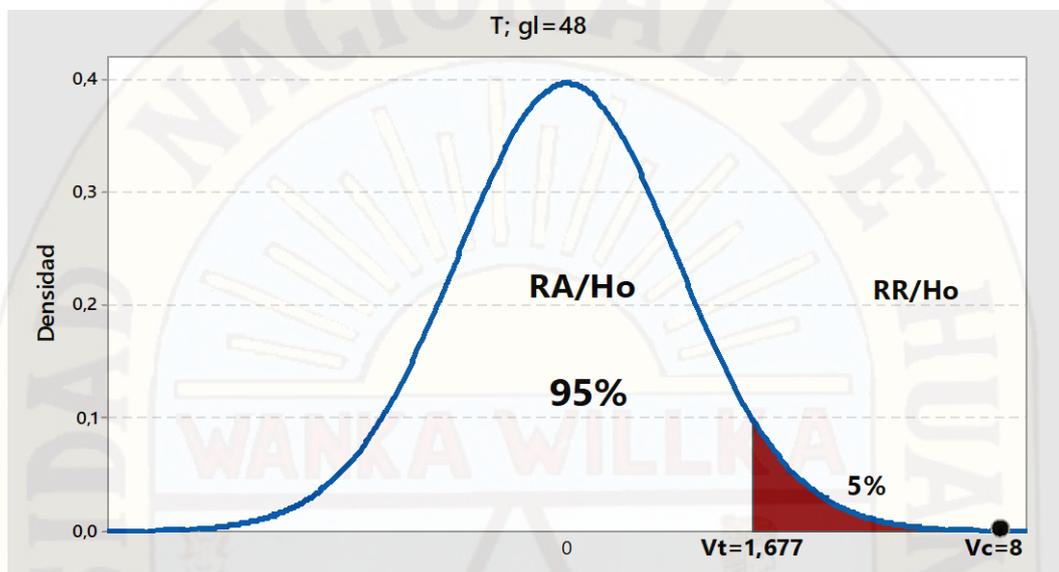
$$t = Vc = 0,75 \sqrt{\frac{50-2}{1-0,75^2}} = 8$$

**e) TOMA DE DECISIÓN**

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función “ $t$ ”, del gráfico notamos que se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $RR/H_0$ ) de la cual podemos deducir que  $Vc > Vt$  ( $8 > 1,677$ ) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

**La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013 con un 95% de confianza.**

**Gráfico 16. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.**



Fuente: Generado con el Software Estadístico.

Además se deduce de la gráfica 16 que la probabilidad asociada al modelo es  $p=0,05$  por lo que se confirma la decisión de rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna. Además el gráfico 14 presenta la estadística de bondad de ajuste  $R^2=55,7\%$  que representa el poder de predicción del modelo lineal asociado.

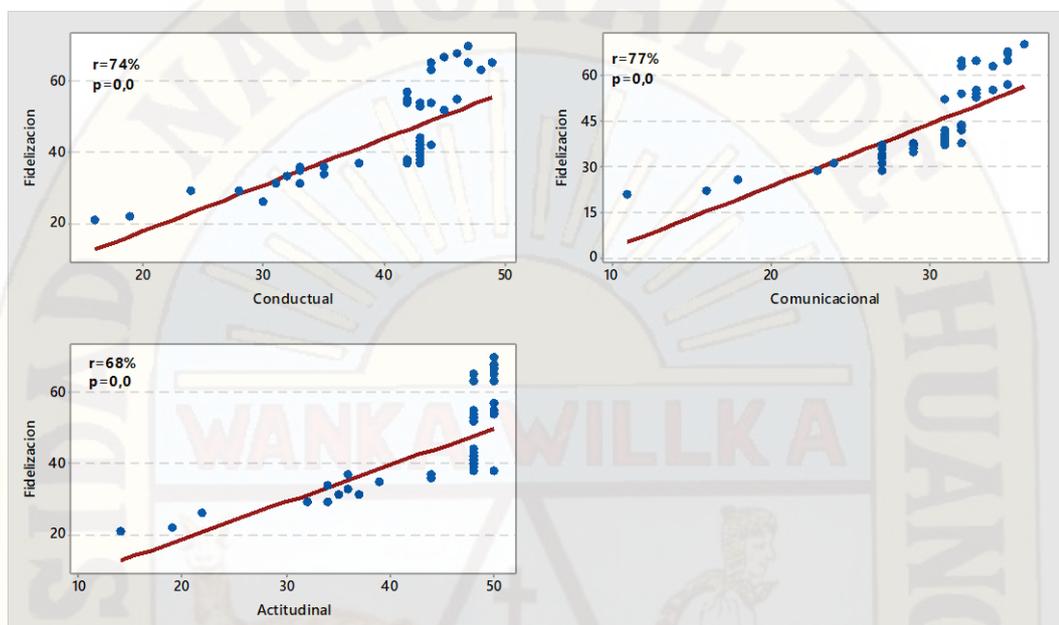
#### 4.2.1. PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**Tabla 15. Estadísticas para la docimasia de las hipótesis específicas.**

Dimensiones de la Calidad de Servicio	Estadísticas de la relación con la Fidelización				
	r	t=Vc	n	p	Decisión
Conductual	74%	7,6	50	-	Rechaza Ho
Comunicacional	77%	8,4	50	-	Rechaza Ho
Actitudinal	69%	6,6	50	-	Rechaza Ho

Fuente: Software estadístico.

**Gráfico 17. Diagrama de dispersión para la relación de las variables y dimensiones.**



Fuente: Software estadístico.

En la siguiente tabla 15 se observa las estadísticas de resumen para las correlaciones de las dimensiones de las variables basados en la estadística “r” de Pearson y otras estadísticas para la respectiva docimacia de las hipótesis.

Utilizando la misma metodología para la docimasia de la hipótesis general, se procederá a validar las hipótesis específicas de investigación, para lo cual en la tabla 13 se muestran los resultados sobre los cuales se validara. Notemos que todas las líneas tienen pendiente positiva.

#### a) PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La Calidad de Servicio en su dimensión Conductual no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La Calidad de Servicio en su dimensión Conductual incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

## DISCUSIÓN

De la tabla 15 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es  $r=74\%$ ; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce  $7,6 > 1,677$  que tienen asociado un contraste de significancia de  $p=0,00 < 0,05$  por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

**La Calidad de Servicio en su dimensión Conductual incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013 con un nivel de confianza del 95%.**

### a) PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (Ho):**

La Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

- **Hipótesis Alterna (H1):**

La Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

## DISCUSIÓN

De la tabla 15 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es  $r=77\%$ ; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce  $8,4 > 1,677$  que tienen asociado un contraste de significancia de  $p=0,00 < 0,05$  por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

**La Calidad de Servicio en su dimensión Comunicacional incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013 con un nivel de confianza del 95%.**

#### a) PRUEBA DE LA TERCER HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):**

La Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

- **Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>):**

La Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013.

#### DISCUSIÓN

De la tabla 15 podemos observar que el valor calculado de la relación “r” de Pearson que es  $r=69\%$ ; asimismo al comparar el valor calculado de la t con el valor crítico se deduce  $6,6 > 1,677$  que tienen asociado un contraste de significancia de  $p=0,00 < 0,05$  por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir:

**La Calidad de Servicio en su dimensión Actitudinal incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo en el año 2013 con un nivel de confianza del 95%.**

#### 4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Evidentemente de los resultados de la investigación podemos deducir de los resultados de la investigación, se pone en evidencia la presencia de una relación de influencia entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013.

En cuanto a la validez de la relación general hallada para la Calidad de Servicio y la Fidelización de los trabajadores y clientes de la Financiera Confianza

en la Agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo - 2014, es evidente que su validez es innata por la presencia de las siguientes características:

- **Cantidad de datos.-** El tamaño de su muestra para ambos grupos de estudio (n=50) es lo suficientemente necesario como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación.
- **Datos atípicos.-** Puesto que los datos poco comunes pueden tener una influencia fuerte en los resultados, en el diagrama de dispersión se identifica a lo mucho cuatro casos atípicos para la relación general y ninguno para las relaciones específicas.
- **Normalidad.-** Debido a que se tiene más de 30 casos de análisis, la normalidad no representa un problema.
- **El modelo de predicción.-** El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones. Además en la gráfica de dispersión de la relación general se observe que los casos cubren adecuadamente el rango de valores de las dos variables.

Dicho modelo de predicción es:

---

$$\text{Fidelización} = -10,80 + 0,4779 * \text{Calidad de servicio.}$$

---

Además su estadística de bondad de ajuste  $R^2=55,7\%$  implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 55,7% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 55,7% de la variación de una variable.

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de influencia positiva y fuerte entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente, la intensidad de la relación hallada es  $r=75\%$  que a decir de Cordova (2001) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

Las relaciones de influencia obtenidas para el cumplimiento de los objetivos específicos, nos muestran que la tendencia es similar a la relación general, pues la relación de influencia para la dimensión de Conducta es del 74% (positiva media), para la dimensión de Comunicacional es de 77% (positiva alta) y para la dimensión

Actitudinal es del 69% (positiva media); todas ellas son positivas y su contraste de significancia es  $p=0,0 < 0,05$  por lo que decimos que es significativa.

En general se ha corroborado que el 80% de los trabajadores tienen la percepción que la Calidad de Servicio es alta y el 16% manifiestan que es medio. En la dimensión Conductual el nivel alto predomina con un 76% de casos y 20% en el nivel medio; para la dimensión Comunicacional predomina el nivel alto con un 70% de los casos y un 24% en el nivel medio; para la dimensión Actitudinal predomina el nivel alto con un 80% de los casos y un 14% en el nivel medio.

Para la variable Fidelización de los clientes el estudio pone en evidencia que el 64% de clientes tienen una fidelidad media y el 20% tienen una fidelidad baja; en la dimensión de Satisfacción de los Clientes el 44% de clientes tienen una fidelidad media y el 42% tienen una fidelidad baja; en la dimensión de Lealtad de los Clientes el 62% de clientes tienen una fidelidad media y el 26% tienen una fidelidad alta.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Fernández y Ojeda (2003) es necesario que los usuarios se orienten a satisfacer las necesidades privadas, en la cual el marketing es fundamental pues ello orienta a lograr una relación sostenible con el usuario; lo cual evidentemente refuerza los resultados entre los trabajadores y clientes de la Financiera Confianza en la Agencia El Tambo de la Ciudad de Huancayo para el periodo 2013.

Nuestros resultados están acorde con los obtenidos por Quispe (2009) por el hecho que los usuarios de las instituciones tienen que hacer que fluyan la confianza a la par con la información y de ser posible hacer usos de sistemas de gestión con el único propósito de optimizar los recursos y maximizar la calidad de servicios y fidelización del cliente.

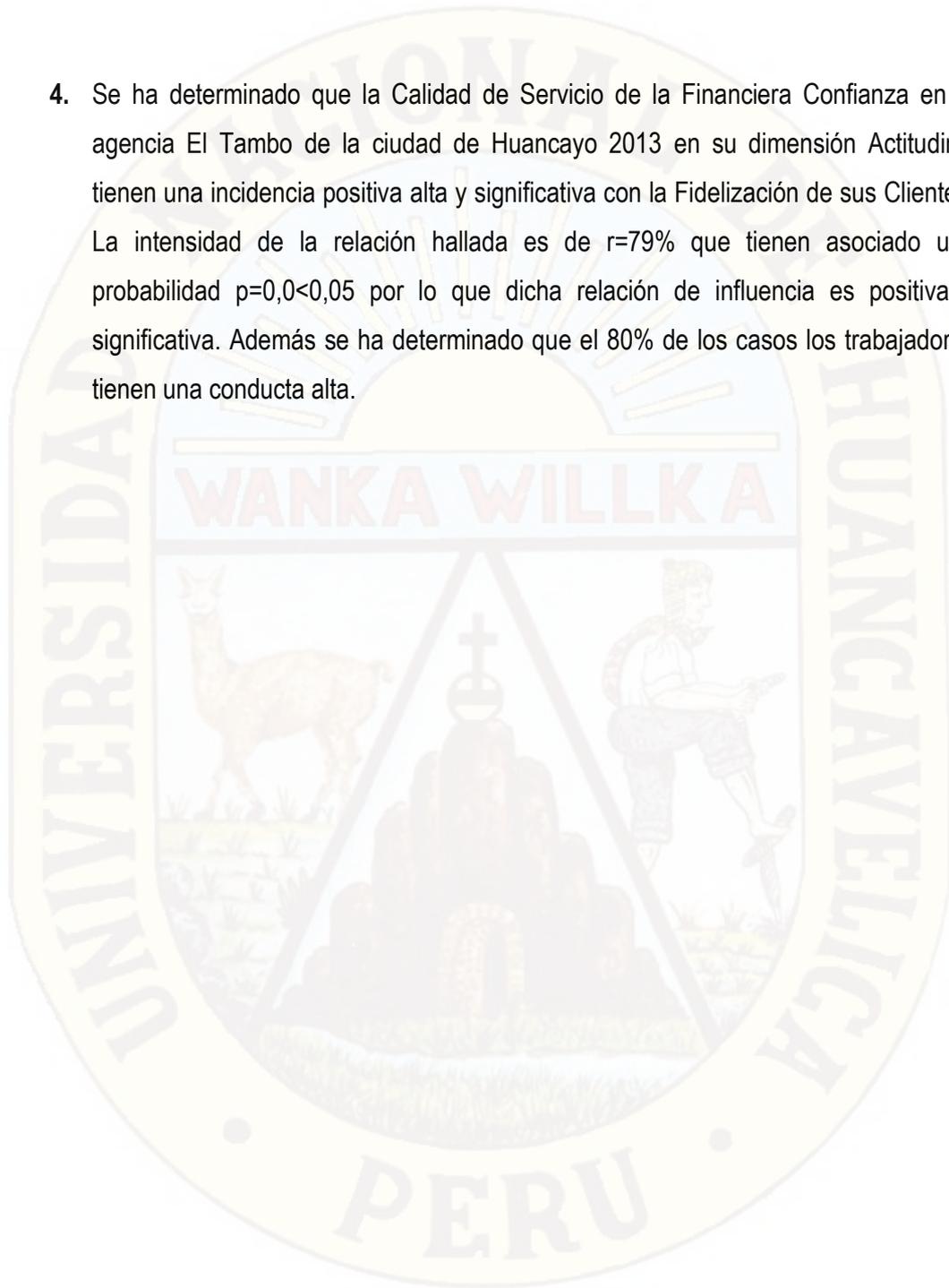
En Arango y Condori (2010) valoremos el rol que cumple la motivación y las actitudes hacia los clientes de los trabajadores de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo periodo 2013; asimismo pone en relieve nuevos problemas dentro de las organizaciones como el desempeño laboral de los trabajadores, su motivación y que son las mismas que constituyen nuevos problemas que nacen de la presente investigación.

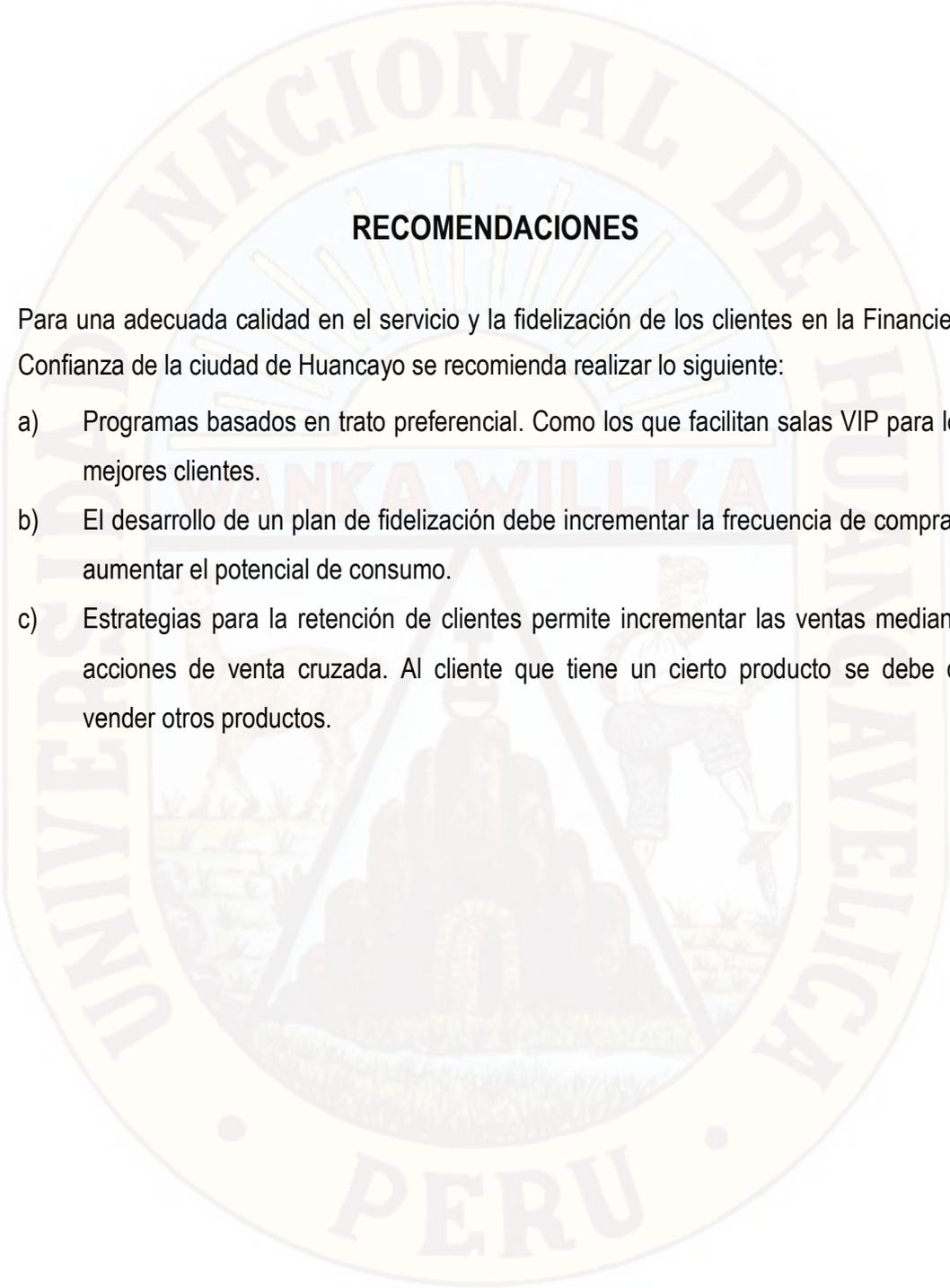


## CONCLUSIONES

1. Se ha evidenciado que la Calidad de Servicio tienen una incidencia positiva y significativa con la Fidelización de los Clientes de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo, periodo 2013. La intensidad de la relación hallada es de  $r=75\%$  que tienen asociado una probabilidad  $p=0,0<0,05$  por lo que dicha relación es positiva fuerte y significativa. En el 80% la calidad de servicio de la Institución Financiera es alta y el 64% de los clientes tienen una Fidelidad media.
2. Se ha determinado que la Calidad de Servicio de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo 2013 en su dimensión Conductual tienen una incidencia positiva media y significativa con la Fidelización de sus Clientes. La intensidad de la relación hallada es de  $r=74\%$  que tienen asociado una probabilidad  $p=0,0<0,05$  por lo que dicha relación de influencia es positiva y significativa. Además se ha determinado que el 76% de los casos los trabajadores tienen una conducta alta.
3. Se ha determinado que la Calidad de Servicio de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo 2013 en su dimensión Comunicacional tienen una incidencia positiva alta y significativa con la Fidelización de sus Clientes. La intensidad de la relación hallada es de  $r=77\%$  que tienen asociado una probabilidad  $p=0,0<0,05$  por lo que dicha relación de influencia es positiva y significativa. Además se ha determinado que el 70% de los casos los trabajadores tienen una comunicación alta.

4. Se ha determinado que la Calidad de Servicio de la Financiera Confianza en la agencia El Tambo de la ciudad de Huancayo 2013 en su dimensión Actitudinal tienen una incidencia positiva alta y significativa con la Fidelización de sus Clientes. La intensidad de la relación hallada es de  $r=79\%$  que tienen asociado una probabilidad  $p=0,0 < 0,05$  por lo que dicha relación de influencia es positiva y significativa. Además se ha determinado que el 80% de los casos los trabajadores tienen una conducta alta.



The background of the page features a large, semi-transparent watermark of the University of Huancayo logo. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAYO' at the top, 'WANKA WILKA' in the center, and 'PERU' at the bottom. The central emblem depicts a mountain range, a sun, and a figure holding a staff.

## RECOMENDACIONES

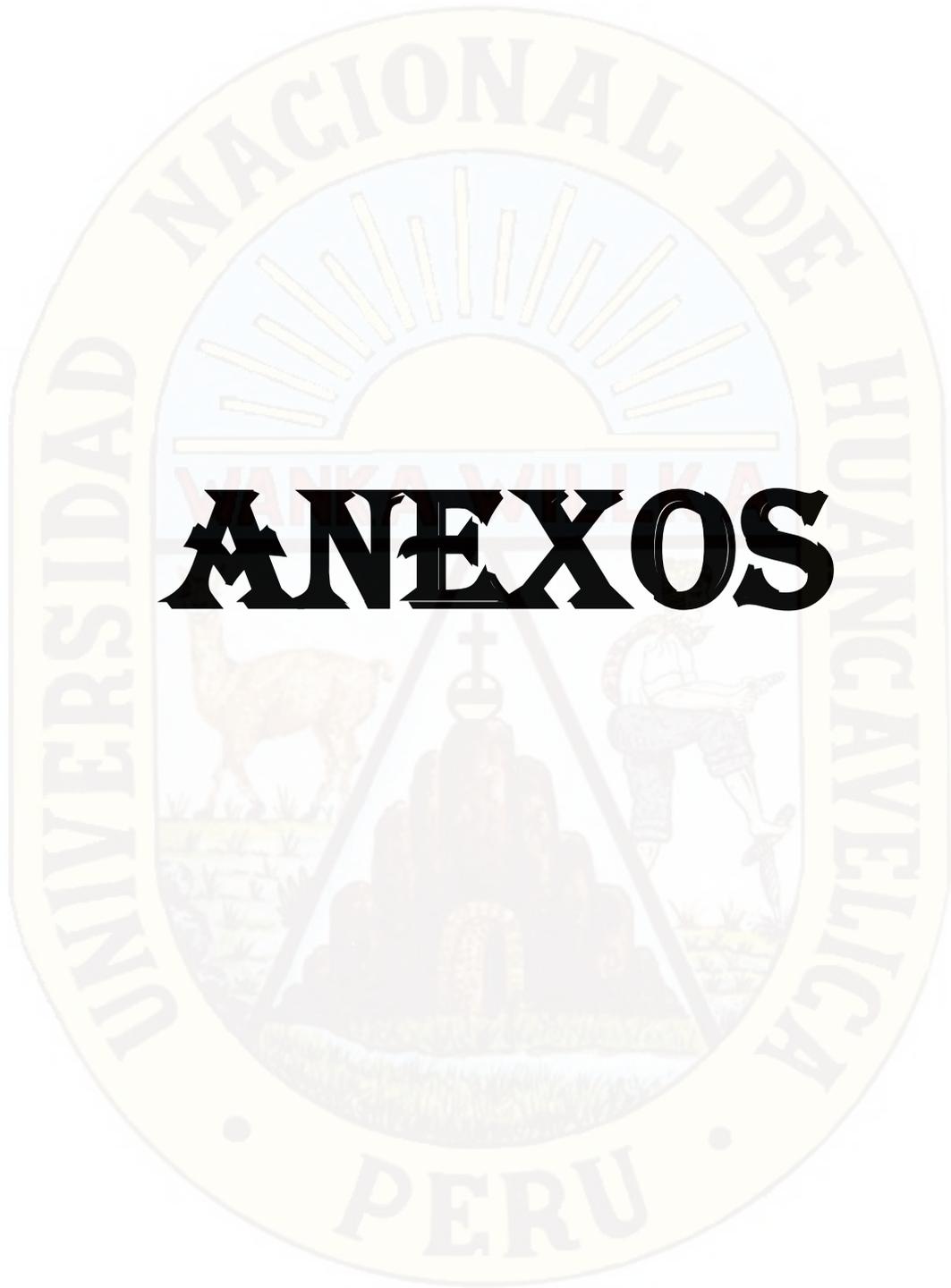
Para una adecuada calidad en el servicio y la fidelización de los clientes en la Financiera Confianza de la ciudad de Huancayo se recomienda realizar lo siguiente:

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

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.monografias.com>.
- 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 Perú.

- 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>
- Thompson, I. (2006). "Características de los servicios".



# ANEXOS