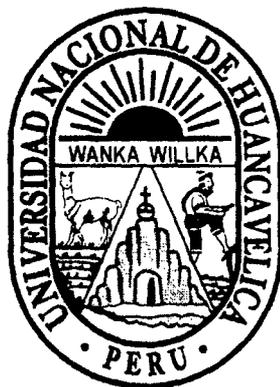


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(Creada por Ley N°. 25265)



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

TESIS

**“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL
DISTRITO DE HUANCVELICA EN EL AÑO 2013”**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. LISSET LIMA MUÑOZ

BACH. ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS

HUANCVELICA - PERÚ

2015

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

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 29 DÍAS DEL MES DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2015, A HORAS 3:30, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. Alberto VERGARA AMES

SECRETARIO: Lic. Adm. Lino Andrés GUINONERZ VALLADOLID

VOCAL: Lic. Adm. Daniel QUISEP VIDALON

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 034 - 2015 - F.C.E. - R. - U.N.H.; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CASA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCAYELLU EN EL AÑO 2013."

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

BACHILLER (S): LISSET LIMA MUÑOZ

ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS

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

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

BACHILLER: LISSET LIMA MUÑOZ

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Signature] PRESIDENTE

[Signature] SECRETARIO

[Signature] VOCAL



Acta de Aduenda Fe de erratas:

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

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

49. Alberto VERGARA BARES
PRESIDENTE

Lic. Lima A QUINONEZ VACADOLID
SECRETARIO

Daniel QUIPE YIDAZOZA
VOCAL



Acta de Sustentación de Tesis

En la ciudad universitaria de Paturpampa, cuando a horas 3:30 pm. del día 29 de setiembre del año en curso reunidos en el aula magna de la Facultad de Ciencias Empresariales - Administración, los miembros del jurado Calificador de la Tesis Titulada "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CASA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCABELICA EN EL AÑO 2013", presentado por la Bachulvers. LISSET LITIA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS, con la finalidad de evaluar la sustentación de la tesis, dando cumplimiento a las Resoluciones de designación de jurados que estuvo conformado por:

Mg. Alberto VERGARA AMEC PRESIDENTE

Lic. Adv. Lino Andrés QUINONES VALLADOLID SECRETARIO

Lic. Adv. Daniel QUISPE VIDALON VOCAZ

Lic. Adv. Edgar Augusto SALINAS LOARTE SUPLENTE; en merito a Resolución N° 048-2014-FCE-R-UNH, así mismo para dar cumplimiento a la Resolución N° 122-2015-FCE-R-UNH que fija hora y fecha para el día 29-9-2015 a las 3:30 pm.

El presidente de jurado dio inicio al acto, con la lectura de las Resoluciones por parte del secretario, luego el presidente dio 40 minutos para la sustentación de la tesis.

Culminado el acto de sustentación, se pasó a la segunda etapa con rol de preguntas de los jurados. culminado lo preguntado, se invito al público y sustentantes abandonar el aula por deliberar. Después de la deliberación los miembros de jurado dieron el veredicto final de: APROBADO POR UNANIMIDAD.

Finalizado el acto a horas 5:15 del mencionado día se concluyó con la firma y se da fe del Acto

Alberto Vergara Amec

Lino Andrés Quinones Valladolid
SECRETARIO M.A.A.

Daniel Quispe Vidalon
VOCAZ.

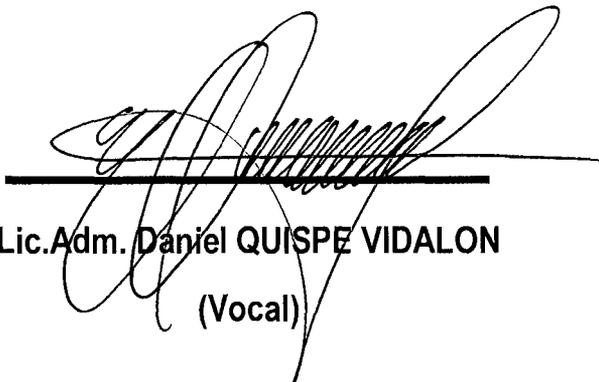
JURADOS



Mg. Alberto VERGARA AMES
(Presidente)



Lic. Adm. Lino Andrés QUÍÑONEZ VALLADOLID
(Secretario)



Lic. Adm. Daniel QUISPE VIDALON
(Vocal)

A handwritten signature in black ink, featuring two large, rounded loops on either side of a central vertical stroke. The signature is written over a horizontal line.

Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA

ASESOR

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 Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.
- A los miembros de del jurado; Mg. Alberto Vergara Ames (Presidente), Lic. Adm. Lino Andrés Quiñonez Valladolid (Secretario), Lic. Adm. Daniel Quispe Vidalón (Vocal), por su paciencia en absolver nuestras dudas.
- Al personal administrativo que labora en la Caja Piura, por su colaboración en la realización del presente Trabajo de Investigación.
- 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

PORTADA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPÍTULO I: PROBLEMA

| | |
|---|----|
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 10 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS..... | 13 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 14 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

| | |
|--|----|
| 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO | 15 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 21 |
| 2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS | 51 |
| 2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 51 |
| 2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO..... | 53 |

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

| | |
|---|----|
| 3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO | 54 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 54 |
| 3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 55 |
| 3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN | 56 |
| 3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 56 |
| 3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO | 57 |
| 3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 58 |
| 3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 58 |

CAPITULO IV: RESULTADOS

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 59 |
| 4.2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS..... | 60 |
| 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS | 65 |

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 74

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Huancavelica en el año 2013. El mismo responde a la modalidad de una investigación factible, desarrollado bajo los parámetros de una investigación tipo aplicada, la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario estructurado que fue aplicado a los empleados y clientes de la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica.

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: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno. La población y muestra se determinó por los 20 empleados y 50 clientes de la Caja Piura del distrito de Huancavelica.

Respecto a la variable calidad de servicio podemos determinar que este es valorado como regular, ya que el 45% de los empleados así lo demuestran. Lo que ratifica las conclusiones anteriores, que a esta institución financiera le falta expandirse en el mercado a través de planes de mejora en diferentes ámbitos haciendo énfasis en los niveles de calidad de servicio.

Asimismo la fidelización de los clientes medido por la satisfacción y lealtad hacia la institución financiera se valora como regular en un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, solo el 27.5% valora como malo la satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Estadísticamente podemos interpretar estos datos de la siguiente manera: que mayor énfasis en la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes

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

INTRODUCCIÓN

Enfocando la importancia de la calidad en el servicio a clientes internos y externos en el contexto de las exigencias de las actuales coyunturas en un mercado cada vez más globalizado, desde una perspectiva de competitividad se desarrollan principios, procedimientos y técnicas dirigidas a lograr altos niveles de calidad de servicio en empresas de servicios y en la prestación de servicios de pre venta, venta y post venta.

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 a un marketing con un enfoque estratégico.

En la investigación se intenta describir y explicar las complejas relaciones existentes entre las variables en estudio, tal es el caso de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica. Bajo esta perspectiva la investigación se estructura de la siguiente manera.

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, el análisis nos ha permitido analizar y conocer si la calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Capítulo Segundo. Comprende el marco teórico conceptual, la cual se considera que es 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 Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en 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. Se aplicó las estrategias de obtención de información a través del cuestionario para la encuestas.

Capítulo Cuarto. Resultados obtenidos, la investigación incide a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar y mejorar las acciones referente a la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La existencia de toda empresa vinculada a la actividad comercial se basa en el servicio a los clientes y son éstos quienes deciden fundamentalmente el destino de las organizaciones mediante sus respuestas a los productos y los servicios. La empresa siempre tiene que incluir el punto de vista del cliente en su planeación y en sus esfuerzos organizativos. Vivimos en una sociedad de servicios donde toda empresa provee por sobre todas las cosas servicios, sea esta productora de tangibles e intangibles.

El servicio al cliente tiene hoy día una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez mejor servicio, por tanto, el ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

Las empresas requieren de un conocimiento acerca del grado de satisfacción de sus clientes con el objetivo de poder trazar estrategias mercadotécnicas que tengan en cuenta el nivel en que se encuentran satisfechos las necesidades y requerimientos de sus clientes.

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.

Por lo tanto un buen servicio al cliente es una herramienta importante dentro de cualquier empresa por más competencia que existe en el entorno comercial, su diferencia en cuanto a: maneras tranquilas, gentileza, brevedad, cortés, sinceridad,

calma, es lo que hace un factor determinante para lograr la fidelidad de los clientes y posicionamiento del producto en el mercado.

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, estar debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr una fidelización y posicionamiento en el mercado; objetivo que se busca conocer a través de la investigación. En este contexto de acción la investigación que abarca la Caja Piura SAC del Distrito de Huancavelica, planteamos el siguiente problema de investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio desde su dimensión, negocio, con la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013?
- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio desde su dimensión, especialización, con la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013?
- ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio desde su dimensión, cultural, con la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.2.3. Objetivo General

Conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

1.2.4. Objetivos Específicos

- Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio desde su dimensión, negocio, con la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.
- Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio desde su dimensión, especialización, con la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.
- Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio desde su dimensión, cultural, con la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación se busca conocer y analizar en cuanto al servicio que brinda la Caja Piura de la ciudad de Huancavelica. Al identificar y conocer los procedimientos respecto a la prestación del servicio, nos permitirá hacer las propuestas de estrategias para mejorar el servicio prestado a los clientes de esta institución financiera de esta parte de la región.

El cambio que se pretende alcanzar es posible de hacerlo si se lo hace con mente positiva con responsabilidad, además es importante que el cliente interno de sus sugerencias al propietario de la empresa, ya que es el elemento básico y fundamental para el eficaz funcionamiento de la empresa. Se debe tener pasión por la excelencia, tener nuevas ideas y ejecutarlas, ver los cambios como una oportunidad y no como una barrera, actuar con rapidez.

Por otra parte se justifica su estudio, porque sus resultados servirán de orientación o referencia para futuras investigaciones sobre el tema.

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 usuarios.

a. 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.

b. 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.

c. Mercadotecnia interno (posibilitando promesas).

Este tipo de mercadotecnia está 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 Nacional

Según Sr. Luis Humberto Roldán Arbieta, Sr. Jorge Luis Balbuena Lavado, Srta. Yanela Karin Muñoz Mezarín en su tesis para obtener el grado de magíster en Administración estratégica de empresas otorgado por **La Pontificia Universidad Católica Del Perú: calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños** presentada por surco, enero de 2010

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio.

Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service Profit Chain, el cual

forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que, finalmente, impactará en sus resultados financieros. La investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento.

En la presente investigación, se analizó la influencia de la calidad de servicio en la lealtad, por lo que la pregunta planteada fue ¿cuál es el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por el consumidor y su lealtad de compra en supermercados de Lima? Así, el objetivo general fue medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, y los objetivos específicos fueron:

- Medir el nivel de calidad del servicio percibida por los clientes.
- Medir el nivel de lealtad de los clientes.
- Medir la relación existente entre la calidad de servicio percibida y sus dimensiones con la lealtad de compra en supermercados.

A través de este estudio, se brinda a las empresas interesadas el conocimiento acerca de las variables asociadas con la calidad de servicio que son relevantes y que influyen más en la lealtad de compra de los clientes en los supermercados.

No hay estudios que hayan investigado la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra en los supermercados de Lima. La comprobación de la relación entre estos dos conceptos permitió establecer, como premisa, que las empresas, adicionalmente, deberían considerar realizar esfuerzos de planificación tanto a nivel de marketing, ventas y financieramente para mantener o mejorar su calidad de servicio, cuyo resultado, bajo la percepción del consumidor, generará un lazo hacia la empresa, generará lealtad, lo cual, en el mediano y

largo plazo, redundará en el incremento de sus utilidades y, tal vez, en la participación del mercado.

Una de las limitaciones importantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue el acceso a la información relacionada con el número de clientes por supermercado, por lo que, para superar este inconveniente, se utilizó un esquema de muestreo probabilístico basado en variables geográficas y temporales.

Se encontraron varias definiciones sobre servicio, pero, de lo revisado, no se ha ubicado una definición universalmente aceptada. Sin embargo, los conceptos están básicamente orientados a actividades, por lo general, intangibles, que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Se cita algunas definiciones: "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico" (Kotler & Bloom, 1984, p. 147).

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 2007). La calidad de servicio es un concepto difícil de definir y complejo de medir (Parasuraman et. al, 1985), varios autores han tratado de definirla. Lehtinen y Lehtinen (1982) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c)

calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

Grönroos (1988) planteó que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. En ellas, se recogen los atributos que pueden influir en la percepción de un cliente ante un servicio. La imagen es importante para medir la calidad percibida, ya que relaciona la calidad con la imagen corporativa. A esta posición se le conoce como el modelo nórdico.

Grönroos sostuvo que la calidad técnica comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio. Su evaluación es objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir. La calidad funcional es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende. Se refiere a la forma en que se brinda el servicio. Su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción entre el cliente y el proveedor, el cual tiene un impacto crítico en la percepción del servicio. La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada.

2.1.3. A Nivel Local

- 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.

- 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

2.2.1 Calidad de Servicio

2.2.1.1 Calidad

El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma.

(Imai, 1998, pág. 10) señala

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) afirma:

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.

(Colunga, 1995, pág. 17) afirma:

El término "calidad" es "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 él no saben que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presentes agrada, supera las expectativas y los sobresaatisface.

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

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:

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

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

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

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

En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo

posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.2.1.4 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 muy fuerte sustentado en valores concretos.

2.2.1.7 Servicio

(Navara yFischer, 1994, pág. 185) *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, pág. 20) *Afirma:*

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.

(Harrington, 1997, pág. 386) afirma:

En países desarrollados como Estados Unidos y Japón, el sector de servicio produce el 60% del Producto Interno Bruto)..." (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)

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 solucionarle su problema (nos da la

oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cual complica la labor de recuperación.

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

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación. Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes. La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba. Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la

organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que 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 le impedirá dar los resultados que necesita.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejas por incumplimiento pueden 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

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.

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

(Apaolaza y Hertmann, 2002) *Refieren*

El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía

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"

De acuerdo al autor (Barquero, 2000, pág. 35)

"existen dos modos básicos de generar fidelización. El primero de ellos, es más simple, más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por la facilidad de réplica, es el de programas de fidelización; mientras que el segundo es el de la fidelización intrínseca al servicio. Es más complicado de aplicar, pero a la larga es el que mejor efectividad proporciona.

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:

- ✓ **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.
- ✓ **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.

- ✓ **El valor percibido.** Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.
- ✓ **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.
- ✓ **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.
- ✓ **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.
- ✓ **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.

- ✓ **Evitar riesgos.** Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.
- ✓ **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.
- ✓ **Costes Monetarios 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.
- ✓ **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 disponemos de una gran 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 marcha 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 valora 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 está 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

2.2.2.9 La lealtad

La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas.

Existen tres tipos básicos de motivos para la lealtad de los clientes (Barquero et al 2007:216):

1. Motivos conscientes: Cuando los motivos son conscientes se debe buscar que el cliente tiene que tener posicionada la marca, producto o servicio como la número uno.
 - ✓ Los valores del producto o servicio deben de coincidir con los del cliente.
 - ✓ La empresa debe estar en constante contacto con el cliente para que este perciba la cercanía e interés por él.
 - ✓ El cliente debe conocer claramente cuáles son los atributos básicos de la empresa y aquellas características que la hacen única en el mercado.
2. Motivos emocionales: Este tipo de motivos deben llegar enfocados a las emociones de los clientes, no sólo al cerebro.
 - ✓ El ambiente o entorno en el que se relacione con el cliente debe ser agradable y generador de experiencias positivas que queden grabadas en su recuerdo.
3. Motivos prácticos: Los motivos prácticos crean un efecto en los clientes de que les debe costar cambiar de proveedor por los beneficios que le otorga su fidelidad.
 - ✓ Al cliente se le introducen elementos que le faciliten el consumo repetitivo de forma cómoda-accesible; y satisface sus expectativas.
 - ✓

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- ✓ La calidad de servicio en su dimensión negocio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.
- ✓ La calidad de servicio en su dimensión especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.
- ✓ La calidad de servicio en su dimensión cultural incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica 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. Por tanto, no sólo se pretende fabricar un producto con el objetivo de venderlo, sino que abarca otros aspectos tales como mejoras en las condiciones de trabajo y en la formación del personal. 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:** El 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).

- **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

| VARIABLES | DEFINICION OPERATIVA | |
|--|----------------------|--------------------------|
| | DIMENCION | INDICADOR |
| VARIABLE INDEPENDIENTE (X) CALIDAD DE SERVICIO | X1: NEGOCIOS | TECNOLOGÍA |
| | | Servicio |
| | | Crecimiento |
| | | Rentabilidad |
| | X2: ESPECIALIZACION | POTENCIAL HUMANO |
| | | Desempeño |
| | | Capacitación |
| | | Evaluación |
| | X3: CULTURAL | Reconocimiento |
| | | Principios |
| VARIABLE DEPENDIENTE (Y) FIDELIZACION DEL CLIENTE | Y1: SATISFACCION | Generación de valor |
| | | Logro de expectativas |
| | Y2: LEALTAD | AFECTO A LA MARCA |
| | | Beneficios |
| | | Experiencias |
| | | |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

La investigación se enmarcó en la entidad financiera Caja Piura de la ciudad de Huancavelica para el año 2013.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

(Gomero, 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 – Correlacionar.

(R, Sampieri, 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 influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica 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. Permitió partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
“Consiste en describir las características de los hechos o los fenómenos” (Lozano, 2007, pág. 132)
- ✓ **Método Correlacional:** Estudio la relación entre las dos variables de la investigación.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. 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.

3.5.2. Análisis Bibliográfico y Documental

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

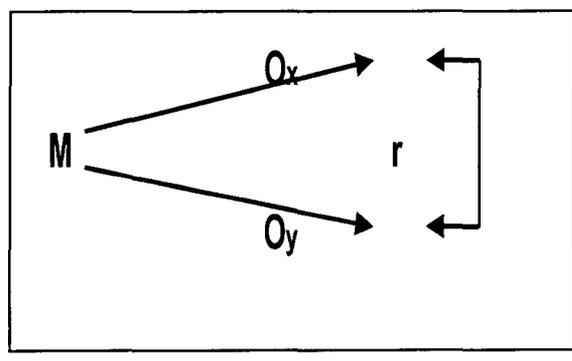
Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, fueron tomadas de la biblioteca de nuestra Universidad y biblioteca especializada de la Facultad, en lo que se refiere al tema de la investigación.

3.5.3. Encuesta

La encuesta llevada a cabo estuvo dirigido a los funcionarios y clientes de la Caja Piura del distrito de Huancavelica. 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 | Fidelidad del cliente |
| r | Relación de variables |

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; *los diseños transaccionales 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

3.7.1. Población y muestra

La investigación abarcó tomando como referencia a los 20 empleados y 50 clientes de la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica para el año 2013.

3.7.2. Muestreo

El muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que solo se tomó como referencia a los 20 empleados y 50 clientes de la entidad financiera de la ciudad de Huancavelica.

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 trabajadores y funcionarios 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

CAPITULO IV.

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados acerca de la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013; se ha realizado las respectivas mediciones a través de los correspondientes instrumentos, se ha procedido a codificar la información obtenida y general el respectivo MODELADO DE DATOS para obtener as respectivas conclusiones del presente trabajo de investigación. Se procederá a realizar el estudio teniendo en cuenta el respetivo diseño de la investigación, además se hará uso de las técnicas de la estadística descriptiva tales como tablas de frecuencia simple, gráfico de barras, medidas de tendencia central y medidas de dispersión, así como las técnicas de la estadística inferencial para la respectiva contrastación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante el estadístico de prueba de independencia Chi Cuadrado.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación tuvo como unidades de análisis a 51 clientes de la caja Piura SAC del distrito de Huancavelica y a 20 empleados de la misma institución.

4.2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS

4.2.1. Resultados de Variable Independiente: Calidad del Servicio

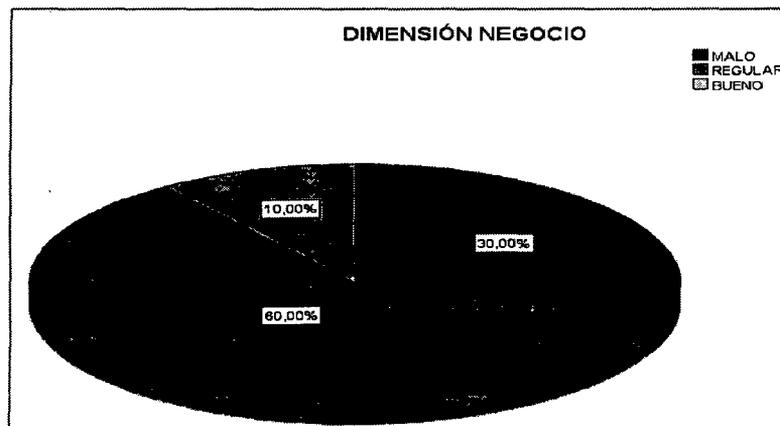
4.2.1.1. Resultados Dimensión: Negocio

TABLA N° 01
DIMENSIÓN NEGOCIO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 6 | 28,6 | 30,0 | 30,0 |
| | REGULAR | 12 | 57,1 | 60,0 | 90,0 |
| | BUENO | 2 | 9,5 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 95,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 4,8 | | |
| Total | | 21 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Tabla N° 01.

Los resultados de la tabla N° 01 y del gráfico N° 01, nos muestra que del 100% de los encuestados; el 10% considera a la dimensión "negocio" como malo, el 60% como regular y tan sólo el 10% considera como bueno. Es decir, que la mayoría de los empleados (por que esta encuesta se aplicó a los empleados de la Caja Piura – sede Huancavelica), considera como regular el servicio que ofrece la institución.

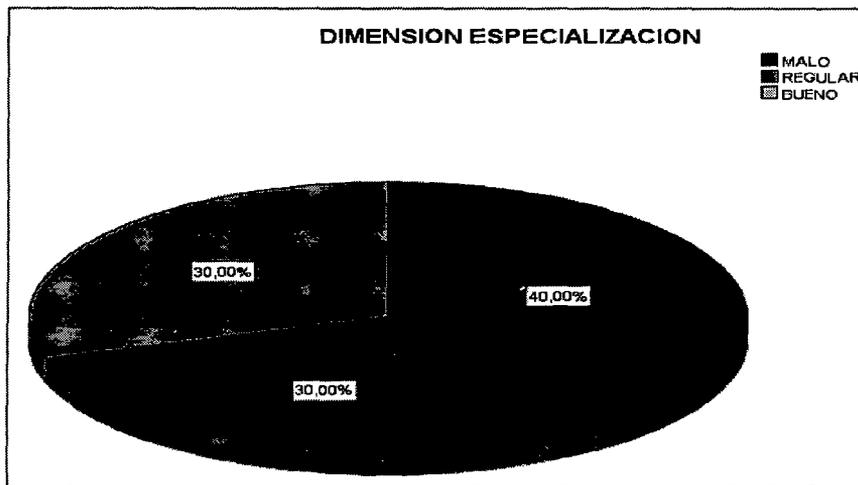
4.2.1.2. Resultados Dimensión: Especialización

TABLA N° 02
DIMENSION ESPECIALIZACION

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 8 | 38,1 | 40,0 | 40,0 |
| | REGULAR | 6 | 28,6 | 30,0 | 70,0 |
| | BUENO | 6 | 28,6 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 95,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 4,8 | | |
| Total | | 21 | 100,0 | | |

FUENTE: Elaboración propia, base de datos de la encuesta.

GRÁFICO N° 02



FUENTE: Tabla N° 02.

Los resultados de la tabla N° 02 y del gráfico N° 02, nos muestra que del 100% de los encuestados; el 40% considera a la dimensión "Especialización" como malo, el 30% como regular y el 30% considera como bueno. Es decir, que la mayoría de los empleados de la Caja Piura-Huancavelica, a la institución le faltaría mejorar las habilidades y el conocimiento, así mismo consideran como malo los niveles de capacitación, evaluación y reconocimiento; éstos últimos como indicadores de la dimensión especialización.

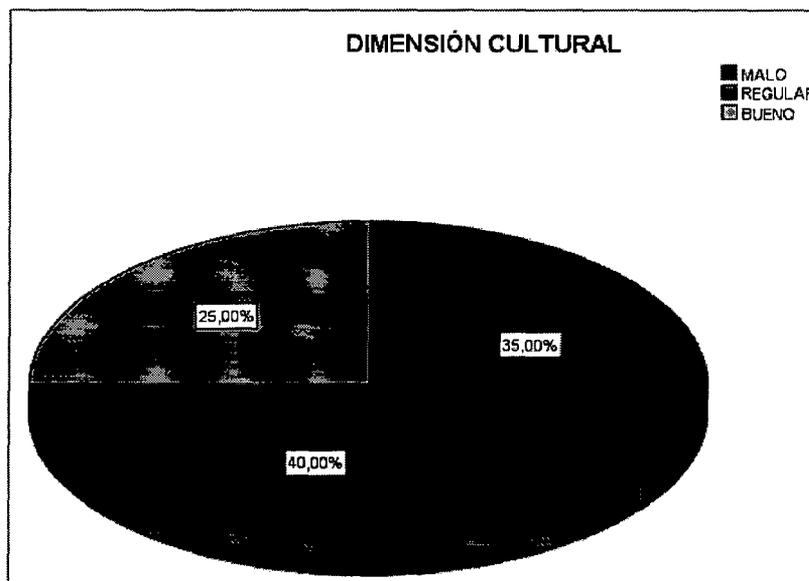
4.2.1.3. Resultados Dimensión: Cultural

TABLA N° 03
DIMENSIÓN CULTURAL

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 7 | 33,3 | 35,0 | 35,0 |
| | REGULAR | 8 | 38,1 | 40,0 | 75,0 |
| | BUENO | 5 | 23,8 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 95,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 4,8 | | |
| Total | | 21 | 100,0 | | |

FUENTE: Elaboración propia, base de datos de la encuesta.

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Tabla N° 03.

Los resultados de la tabla N° 03 y del gráfico N° 03, nos muestra que del 100% de los encuestados; el 35 considera a la dimensión "Cultural" como malo, el 40% como regular y el 25% considera como bueno. Es decir, que los indicadores de valores y principios que forman parte de la institución nos da un marco general de regular ya que el 40% de los empleados así se manifestó a través de las encuestas.

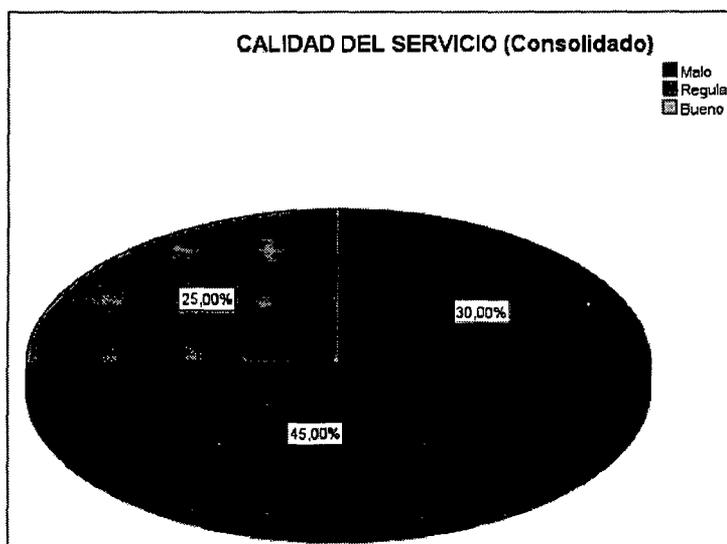
4.2.2 RESULTADO CONSOLIDADO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – CALIDAD DE SERVICIO

TABLA N° 04
CALIDAD DEL SERVICIO (Consolidado)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 6 | 28,6 | 30,0 | 30,0 |
| | Regular | 9 | 42,9 | 45,0 | 75,0 |
| | Bueno | 5 | 23,8 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 20 | 95,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 4,8 | | |
| Total | | 21 | 100,0 | | |

FUENTE: Elaboración propia, base de datos de la encuesta.

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Tabla N° 04.

Los resultados de la tabla N° 04 y del gráfico N° 04, nos muestran que la variable independiente "Calidad de Servicio" se encuentra en una valoración mayoritaria como "regular", o sea, que el 30% de los empleados lo considera como malo, el 45% como regular y el 25% considera a la Calidad de Servicio como bueno.

4.2.3 RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

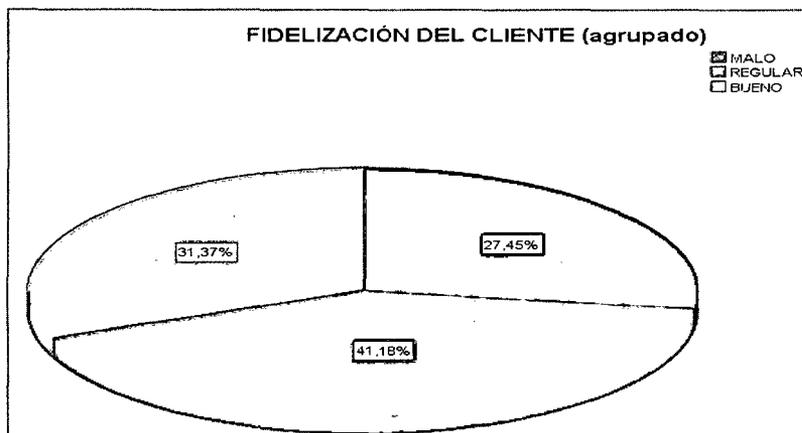
4.2.3.1. Resultado Consolidado de la Variable Dependiente – Fidelización del Cliente

TABLA N° 05
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MALO | 14 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| REGULAR | 21 | 41,2 | 41,2 | 68,6 |
| BUENO | 16 | 31,4 | 31,4 | 100,0 |
| Total | 51 | 100,0 | 100,0 | |

FUENTE: Elaboración propia, base de datos de la encuesta.

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Tabla N° 05.

Los resultados de la tabla N° 05 y del gráfico N° 05, permiten visualizar los resultados estadísticos de la variable dependiente en su conjunto, ya que para este trabajo de investigación se consideró agrupar los indicadores y sus respectivas dimensiones en un solo grupo para el cuestionario, en el que se reincorporé los mismos; así, tenemos que los clientes de la Caja Piura – Huancavelica, se encuentran no satisfechos y poco fidelizados en un 27.45%, y el 41.18% se encuentra regularmente fidelizado y conforme con los servicios prestados y un 31.37% se encuentra fidelizado y conforme con los servicios que Caja Piura ofrece.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística inferencial con su distribución Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos, está en función a escalas.

4.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

4.3.1.1. Hipótesis Nula (Ho):

La calidad de servicio no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

4.3.1.2. Hipótesis Alterna (Ha):

La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

A. Nivel de Significancia

Según Fisher, el nivel de significancia estadística equivale a la magnitud del error que se está dispuesto a correr de rechazar una hipótesis nula verdadera.

Se denota por la letra griega alfa y para la mayoría de los propósitos, se suele establecer en 0.05 en porcentaje 5% y se considera significativo a todo p-valor que se encuentre por debajo de este nivel, se considera altamente significativo cuando el p-valor es menor a 0.01 en porcentaje 1%.

Por lo tanto

Nivel de significancia: $(\alpha) = 0,05$ (5%)

Nivel de confianza: $(\gamma) = 0,95$ (95%)

B. Elección del estadístico de prueba

Dado que las variables "Servicio de atención" y "Ventas", son categóricas (cualitativas), utilizamos la función chi cuadrada:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

TABLA N° 06

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)*CALIDAD DEL SERVICIO (Consolidado) tabulación cruzada

| | | | CALIDAD DEL SERVICIO (Consolidado) | | | Total |
|--|-------------|-------------|---------------------------------------|---------|-------|--------|
| | | | Malo | Regular | Bueno | |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado) | MALO | Recuento | 8 | 1 | 0 | 9 |
| | | % del total | 15,7% | 2,0% | 0,0% | 17,6% |
| | REGULA R | Recuento | 1 | 15 | 4 | 20 |
| | | % del total | 2,0% | 29,4% | 7,8% | 39,2% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 1 | 21 | 22 |
| | | % del total | 0,0% | 2,0% | 41,2% | 43,1% |
| Total | | Recuento | 9 | 17 | 25 | 51 |
| | | % del total | 17,6% | 33,3% | 49,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N° 07
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 66,324 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 62,311 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 38,704 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

Fuente: Prueba estadística del Chi – Cuadrado – SPS22.

C. Lectura del p-valor

Este paso no fue planteado originalmente por Fisher, porque entonces no se disponían de programas informáticos a la hora de calcular el valor de p , el cual cuantifica el error tipo I y nos ayuda a tomar una decisión de rechazo a la hipótesis nula (H_0) cuando es menor al nivel de significancia y de no rechazo cuando su valor es mayor al alfa planteado.

El p-valor, al ser la cuantificación de error solo es un dato que nos ayuda a decidimos a la hora de tomar decisiones basadas en la probabilidad.

En las épocas en que no se podía estimar de manera práctica el p-valor, se solía contrastar el valor del estadístico de prueba con el valor teórico o de tabla que correspondía a la distribución que siguen nuestras variables; sin embargo este método no solamente ha quedado obsoleto sino que además es inexacto.

Hoy en día cuando se trata de demostrar nuestra hipótesis del investigador no hay mejor forma que la estimación del p-valor.

“La mayoría de los programas de cómputo moderno, incluyendo Excel, Minitab y SPSS calculan el valor-p al realizar una prueba de hipótesis. El valor-p es la probabilidad de obtener un estadístico de prueba igual o más extremo que el resultado de la muestra, dado que la hipótesis nula H_0 es cierta. El valor-p, que a menudo se

denomina nivel de significación observado, es el nivel más pequeño en el que se puede rechazar H_0 ".

LEVINE, D. M.; KREHBIEL, T. C; BERENSON, M. L. (2006) (pag. 281) Afirma;

"En años recientes, debido a la disponibilidad de los programas de cómputo (software), se proporciona con frecuencia información adicional relativa a la fuerza del rechazo". "El valor p es la probabilidad de observar un valor muestral tan extremo, o más extremo, que el valor observado, dado que la hipótesis nula es cierta". LIND, D. A.; MARCHAL, W. G. MASON, R. D. (2004) (pag.347)

Cálculo de **P** valor calculado es:

$$P = 0.000 \text{ (El P valor es la magnitud del error)}$$

Por lo tanto:

$$P < \alpha$$

$$0.000 < 0.05$$

D. Toma de la decisión

Como $P < \alpha$, es decir, **0.000 < 0.05**, se **ACEPTA** la hipótesis alterna, al 5% de significancia estadística.

Con estos resultados, se concluye que las variables de estudio son dependientes; vale decir, que estadísticamente existe evidencia suficiente para afirmar la influencia significativa de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Por lo tanto; se concluye que "La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en

la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.”

4.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística inferencial con su distribución Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos, está en función a escalas.

Hipótesis Nula (Ho):

La calidad de servicio en su dimensión negocio no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Caja Piura SAC del Distrito de Huancavelica en el año 2013.

Hipótesis Alterna (Ha):

La calidad de servicio en su dimensión negocio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes de la Caja Piura SAC del Distrito de Huancavelica en el año 2013.

A. Nivel de Significancia

Nivel de significancia:

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

Nivel de confianza:

$$(\gamma) = 0,95 (95\%)$$

B. Elección del estadístico de prueba

Dado que la dimensión “Servicio ofrecido” como parte del “Servicio de atención” son categóricas (cualitativas), utilizamos la función chi cuadrada a través del programa SPSS 22:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Tabla N° 08

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | Gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 67,294 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 67,606 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 31,788 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

Fuente: Prueba estadística del Chi – Cuadrado – SPS22.

C. Lectura del p-valor

Cálculo de P valor calculado es:

$$P = 0.000 \text{ (El P valor es la magnitud del error)}$$

Por lo tanto:

$$P < \alpha$$

$$0.000 < 0.05$$

D. Toma de la decisión

Como $P < \alpha$, es decir, $0.000 < 0.05$, se ACEPTA la hipótesis alterna, al 5% de significancia estadística.

Con estos resultados, se concluye que las variables de estudio son dependientes; vale decir, que estadísticamente existe evidencia suficiente para afirmar la influencia significativa de la calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Por lo tanto; se concluye que "La calidad del servicio en su dimensión negocio incide de manera significativa en la fidelización de

los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.”

4.3.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística inferencial con su distribución Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos, está en función a escalas.

Hipótesis Nula (Ho):

La calidad de servicio en su dimensión especialización no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Hipótesis Alterna (Ha):

La calidad de servicio en su dimensión especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

A. Nivel de Significancia

Nivel de significancia:

(α) = 0,05 (5%)

Nivel de confianza:

(γ) = 0,95 (95%)

B. Elección del estadístico de prueba

Dado que la dimensión “Servicio ofrecido” como parte del “Servicio de atención” son categóricas (cualitativas), utilizamos la función chi cuadrada a través del programa SPSS 22:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla N° 09
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,851 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 20,255 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 15,458 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

Fuente: Prueba estadística del Chi – Cuadrado – SPS22.

Lectura del p-valor

Cálculo de P valor calculado es:

$$P = 0.000 \text{ (El P valor es la magnitud del error)}$$

Por lo tanto:

$$P < \alpha$$

$$0.000 < 0.05$$

C. Toma de la decisión

Como $P < \alpha$, es decir, $0.000 < 0.05$, se ACEPTA la hipótesis alterna, al 5% de significancia estadística.

Con estos resultados, se concluye que las variables de estudio son dependientes; vale decir, que estadísticamente existe evidencia suficiente para afirmar la influencia significativa de la calidad de servicio en su dimensión especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Por lo tanto; se concluye que "la calidad de servicio en su dimensión especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

4.3.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03

Para contrastar la hipótesis se utilizará la estadística inferencial con su distribución Chi Cuadrado, puesto que los datos obtenidos son cualitativos y no paramétricos, está en función a escalas.

Hipótesis Nula (Ho):

La calidad de servicio en su dimensión cultural no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Hipótesis Alterna (Ha):

La calidad de servicio en su dimensión cultural incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

A. Nivel de Significancia

Nivel de significancia:

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

Nivel de confianza:

$$(\gamma) = 0,95 (95\%)$$

B. Elección del estadístico de prueba

Dado que la dimensión "Servicio ofrecido" como parte del "Servicio de atención" son categóricas (cualitativas), utilizamos la función chi cuadrada a través del programa SPSS 22:

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Tabla N° 10
Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 29,199 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 26,917 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 17,614 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

Fuente: Prueba estadística del Chi – Cuadrado – SPS22.

C. Lectura del p-valor

Cálculo de P valor calculado es:

$$P = 0.000 \text{ (El P valor es la magnitud del error)}$$

Por lo tanto:

$$P < \alpha$$

$$0.000 < 0.05$$

D. Toma de la decisión

Como $P < \alpha$, es decir, $0.000 < 0.05$, se ACEPTA la hipótesis alterna, al 5% de significancia estadística.

Con estos resultados, se concluye que las variables de estudio son dependientes; vale decir, que estadísticamente existe evidencia suficiente para afirmar la influencia significativa de la calidad de servicio en su dimensión cultural incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013.

Por lo tanto; se concluye que "la calidad de servicio en su dimensión cultural incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013."

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la investigación nuestro instrumento tiene un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza al 95% y que para este estudio se ha considerado la función del Chi cuadrado a través del programa estadístico SPSS 22, por contener variables categóricas o cualitativas.

Respecto a la variable calidad de servicio podemos determinar que este es valorado como regular, ya que el 45% de los empleados así lo demuestran. Lo que ratifica las conclusiones anteriores, que a esta institución financiera le falta expandirse en el mercado a través de planes de mejora en diferentes ámbitos haciendo énfasis en los niveles de calidad de servicio.

Asimismo la fidelización de los clientes medido por la satisfacción y lealtad hacia la institución financiera se valora como regular en un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, solo el 27.5% valora como malo la satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Estadísticamente podemos interpretar estos datos de la siguiente manera: que mayor énfasis en la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Conforme a los resultados estadísticos se establece que la dimensión negocio de la variable independiente que mide el servicio, el crecimiento y la rentabilidad; es considerado como regular conforme a la tabla N° 01. Es decir que el 60% de los empleados considera que aún queda por expandirse institucionalmente en el distrito de Huancavelica, es decir, que se necesitaría implementar planes de mejora que permitan entre otros el crecimiento de la rentabilidad de la Caja Piura.
2. En la tabla N° 02, se muestra que para el 40% de los empleados de la Caja Piura la especialización en las labores desempeñadas son malas y que para un 30% son buenas con otro similar como regular. O sea, los estándares de desempeño laboral no son del todo buenos, que falta mejorar la capacitación a los empleados, así como sería necesario un mejor sistema de evaluación y de reconocimiento; todo ello como indicadores de la dimensión especialización.
3. Se encontró, conforme a la tabla N° 03, que los niveles de valores y principios como indicadores de la dimensión cultural se consideran como regular, puesto que el 40% de los empleados de la Caja Piura, así lo registro en las encuestas realizadas. Por los que concluimos que efectivamente esta institución financiera necesita implementar planes de mejora en cuento al desempeño laboral, puesto que estos se ven reflejados en el rendimiento y en el conocimiento que se tiene de las funciones a realizar los mismos que se verán reflejados en una óptima atención al cliente.

4. Por tanto, respecto a la variable calidad de servicio concluimos que este es valorado como regular, puesto que el 45% de los empleados así lo registraron en sus encuestas. Lo que ratifica nuestras conclusiones anteriores, que a esta institución financiera le falta expandirse en el mercado a través de planes de mejora en diferentes ámbitos haciendo énfasis en los niveles de calidad de servicio ya que como veremos adelante estos repercuten en la fidelización de los clientes.
5. Se visualiza conforme a la tabla N° 05. Que la fidelización de los clientes medido por su satisfacción y su lealtad hacia esta institución financiera se valora como regular con un 41.2%, y que el 31.4% valora como bueno, es decir, se les consideraría como clientes fidelizados, y un 27.5% valora como malo a los indicadores de las dimensiones satisfacción y lealtad que en suma reflejan el nivel de confianza de los clientes hacia la institución. Estadísticamente podemos interpretar estos datos de la siguiente manera: que mayor énfasis en la calidad de los servicios mayor será la fidelización de los clientes.
6. Se comprueban estadísticamente las hipótesis de la investigación: "La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura SAC del distrito de Huancavelica en el año 2013". Esto refuerza las teorías vertidas en este trabajo, añadiendo a ello que en el marco de la competitividad hoy no podemos hablar de clientes fidelizados o fieles, según los expertos en marketing, porque los clientes buscan que las empresas superen sus expectativas, por tal si hay una empresa que otorgue mejores beneficios no dudarán y abandonarán a su habitual empresa. Por ello es necesario tomar medidas, que permitan la mejora y la renovación continua de procesos, de personal, de productos, etc.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta información obtenida de las encuestas y los resultados del análisis conjuntamente con las conclusiones. Para una adecuada calidad en el servicio y la fidelización de los clientes de la Caja Piura SAC de la ciudad de Huancavelica, mencionamos las siguientes recomendaciones:

- a) Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes.
- b) Mejorar el Clima Organizacional haciendo énfasis en las dimensiones, Cultural (fomentando las buenas prácticas).
- c) Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- d) El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto se debe de vender otros productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Albrecht. (1996).
- ✓ Apaolaza y Hertmann. (2002).
- ✓ 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*
- ✓ Barquero, J. D. (2000).
- ✓ 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>
- ✓ Colunga. (1995).
- ✓ Gomero, G. y. (1997).
- ✓ 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>.
- ✓ Gualier H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en:
<http://www.monografias.com>
- ✓ Harrington. (1997).
- ✓ Imai. (1998). *En Imai.*

- ✓ 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
- ✓ Muñoz, G. (2009). "Vender satisfaciendo necesidades". <http://www.Marketing-XXI.com>
- ✓ Navara yFischer. (1994).
- ✓ 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-3a48
- ✓ R, Sampieri. (2004).
- ✓ 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.
- ✓ Stoner. (1996). Calidad.
- ✓ Thompson, I. (2006). "Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia". <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

ANEXOS

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado funcionario (a) la encuesta es parte de la investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA EN EL AÑO 2013**, su finalidad es la obtención de información para determinar si existe una relación entre las variables de estudio. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

A. INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

| Escala de Valoración | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------|------|---------|-------|
| | Malo | Regular | Bueno |

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

| NEGOCIO | | CATEGORÍAS | | |
|---------|---|------------|---|---|
| Nº | | 2 | 3 | 4 |
| 01 | Como considera la gestión de la entidad respecto a los sistemas de la información. | | | |
| 02 | Como considera el equipamiento para brindar mejor información y atención de los clientes. | | | |
| 03 | Como considera el orden y la limpieza, componentes vitales de la calidad del servicio. | | | |
| 04 | Como considera la distribución de los ambientes a nivel de la entidad. | | | |
| 05 | En cuanto al personal, como valora el nivel de atención de los servicios. | | | |
| 06 | Como considera la ayuda y el apoyo entre el personal a nivel de la entidad. | | | |
| 07 | Como considera el cumplimiento de las tareas y responsabilidades de parte del personal. | | | |
| 08 | En cuanto a los funcionarios, como considera sus conocimientos respecto a la gestión. | | | |

| Nº | DESEMPEÑO INDIVIDUAL | CATEGORÍA A | | |
|----|--|-------------|---|---|
| | | 2 | 3 | 4 |
| 09 | El gerente da alternativas y sugerencias para mantener buenas relaciones personales. | | | |
| 10 | El puesto que usted ocupa está en relación a su formación profesional. | | | |
| 11 | Se desarrolla el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos institucionales. | | | |
| 12 | A nivel institucional tiene usted la capacidad de trabajar en equipo. | | | |
| 13 | Se tienen políticas de promoción y ascenso por su desempeño personal. | | | |
| 14 | Dominio de conceptos, métodos y técnicas sobre la labor que realiza. | | | |
| 15 | Destreza para utilizar nuevos conocimientos. | | | |
| 16 | Cumplimiento de las responsabilidades encomendadas. | | | |
| 17 | Puntualidad en la entrega de trabajos encargados. | | | |
| 18 | Aprovechamiento de los recursos de la institución. | | | |
| 19 | Nivel de compromiso con el trabajo que realiza. | | | |
| 20 | Disposición para realizar trabajos diversos. | | | |
| 21 | Confidencialidad y lealtad con el trabajo que realiza. | | | |
| 22 | Habilidad para manejar situaciones diversas. | | | |
| 23 | Capacidad de recibir sugerencias, brindar aportes y toma de decisiones. | | | |
| 24 | Orden en el trabajo que realiza. | | | |

| CULTURAL | | | | |
|----------|--|------------|---|---|
| Nº | AFIRMACIÓN | CATEGORÍAS | | |
| | | 2 | 3 | 4 |
| 25 | Cómo valora los procesos de comunicación en la entidad. | | | |
| 26 | Cómo valora la fidelización de los clientes respecto al servicio prestado. | | | |
| 27 | Cómo valora la imagen de sus clientes respecto a la entidad. | | | |
| 28 | Cómo valora la confiabilidad de sus clientes respecto a la entidad. | | | |
| 29 | Cómo valora la cantidad del personal para una atención adecuada en la entidad. | | | |
| 30 | Cómo valora el nivel de interés hacia las necesidades de los clientes en la entidad. | | | |
| 31 | Cómo valora la eficiencia de los procesos en la entidad. | | | |

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado señor (a) la encuesta es parte de la investigación: **LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA EN EL AÑO 2013**, su finalidad es la obtención de información para determinar si existe una relación entre las variables de estudio. Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

B. INSTRUCCIONES:

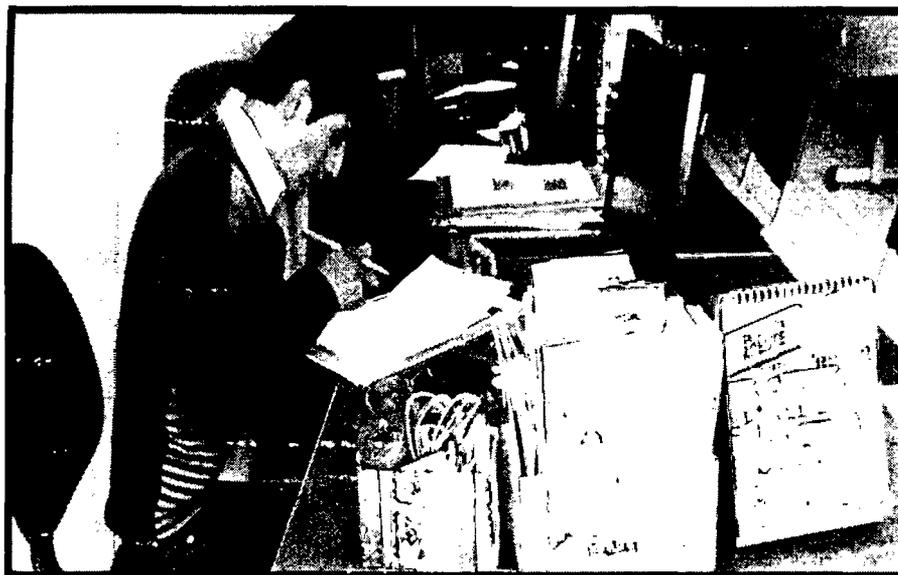
- ❖ Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica.

| | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|
| Escala de Valoración | 2 | 3 | 4 |
| | Malo | Regular | Bueno |

EVALUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

| N° | AFIRMACIÓN | ESCALA | | |
|----|--|--------|---|---|
| | | 2 | 3 | 4 |
| 01 | En general, cómo valora el servicio recibido en esta entidad. | | | |
| 02 | En general, como considera el orden a nivel de la entidad. | | | |
| 03 | En general, los ambientes e instalaciones de la entidad son adecuados. | | | |
| 04 | En general, el conocimiento del personal de la entidad es adecuado. | | | |
| 05 | En general, la infraestructura física de la entidad se encuentra en óptimas condiciones. | | | |
| 06 | En general, como valora el nivel de atención en la entidad. | | | |
| 07 | En general, como valora el nivel de interés hacia sus necesidades como cliente. | | | |
| 08 | En general, como valora la eficiencia de los procesos del servicio en la entidad. | | | |
| 09 | La disponibilidad de personal para la atención a los usuarios lo considera. | | | |
| 10 | Como considera los tiempos de espera en la prestación del servicio. | | | |
| 11 | Como considera la atención a las quejas y reclamos de los clientes y usuarios. | | | |
| 12 | Cuál es su percepción en general respecto a la prestación del servicio en la entidad. | | | |

FOTOS DE ENCUESTA



Aplicación de Instrumento de Investigación a la Analista de Créditos Microempresariales.

Fuente: Trabajo de campo (encuesta).



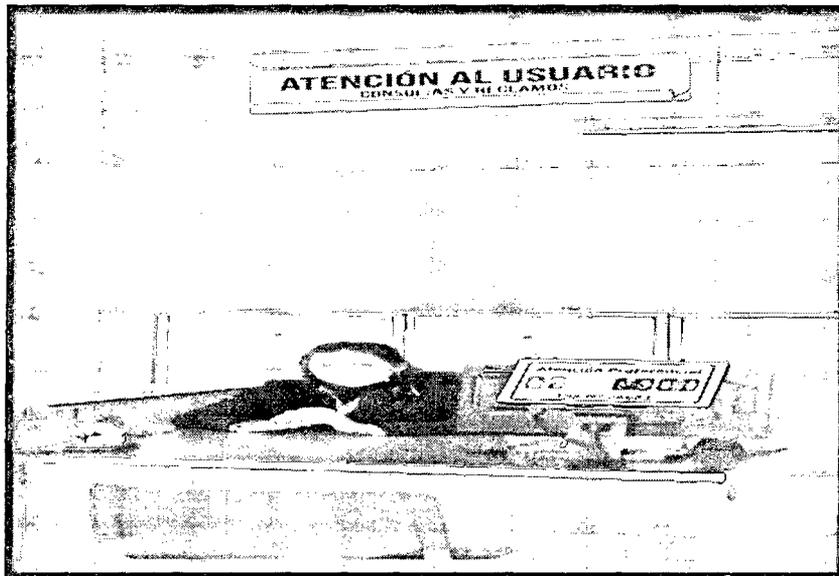
Aplicación de Instrumento de Investigación al Recuperador de Creditos.

Fuente: Trabajo de campo (encuesta).



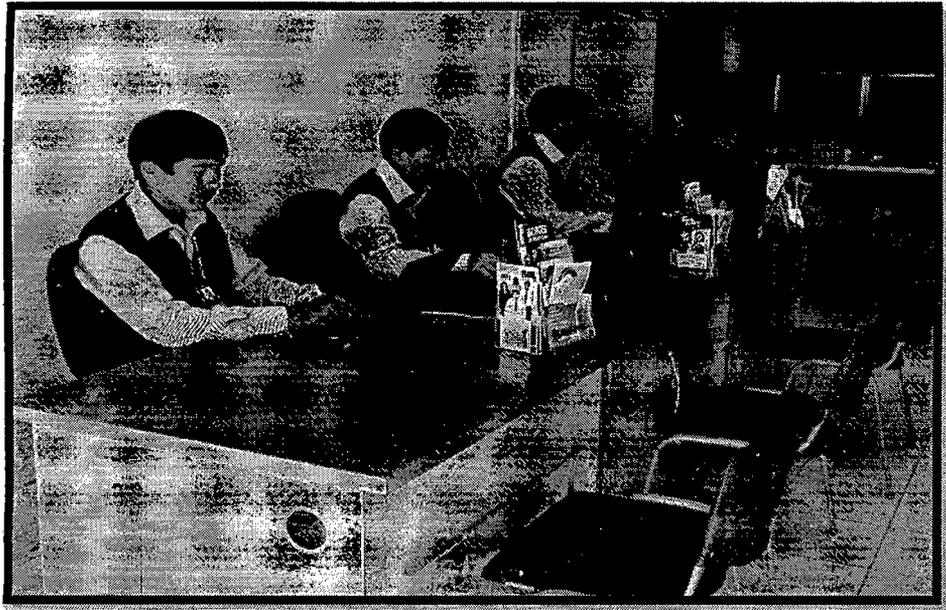
Aplicación de Instrumento de Investigación a los Analistas de Créditos.

Fuente: Trabajo de campo (encuesta).



Aplicación de Instrumento de Investigación a la Analista de Créditos por convenio

Fuente: Trabajo de campo (encuesta).



Aplicación de Instrumento de Investigación a la Analista de Créditos por convenio

Fuente: Trabajo de campo (encuesta).



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 122-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 21 de setiembre del 2015.

VISTO:

Hoja de Tramite N° 2284 de fecha 28-08-2015, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

Que con el OFICIO N°453-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 04-08-2015, Informe N°031-2015-AVA-D/APA-FCE-UNH de fecha 22-07-2015, Informe N° 04-2015-MJ-EAPA-FCE-UNH de fecha 10-07-2015, Informe N°023-2015-DQV-EPA-FCE-UNH de fecha 12-06-2015, Informe N°01-2015-WFYV-AT-EAPA-FCE de fecha 09-01-2015, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCVELICA EN EL AÑO 2013"**, dando pase a sustentación.

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

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Via Tesis titulada: **"LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCVELICA EN EL AÑO 2013"** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS** para el día martes 29 de setiembre del 2015 a horas 03:30 p.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 122-2015-FCE-UNH

Huancavelica, 21 de setiembre del 2015

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

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



DR. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
JURADOS
ARCHIVOS



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 034-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 15 de Enero del 2015.

SECRETARIA DE HUANCAMELICA
QUE LA PRESENTE ES COPIA DEL ORIGINAL QUE SE ENVIÓ A LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

VISTOS:

Hoja de trámite del decano N° 107 de fecha 14-01-2015; Oficio N° 024-2015-EAPA-DFCE/UNH de fecha 14-01-15, Informe N° 01-2015-WFYV-EAPA-FC de fecha 09 -01-2015 presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas **LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS**; solicitando la Ratificación de los Miembros del jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de Diciembre del 2014 prescribe, otorga los Grados Académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la Nación aprobados en cada Facultad y Escuela de post grado. En los Grados y Títulos de las carreras profesionales o Programadas de Post Grado acreditados se mencionara tal condición.

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

Que, el artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente asesor, el informe de investigación será presentado en 3 ejemplares anillados a la Escuela Académica Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por 3 docentes ordinarios de la Especialidad o a fin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la Resolución Correspondiente.

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

Que, mediante Informe N° 01-2015-WFYV-AT-EAPA-FCE de fecha 09-01-2014 emitido por el docente asesor Dr. **WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA** donde emite resultado final de **APROBACIÓN** de la tesis titulada: **"LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA EN EL AÑO 2013"**; presentado por la bachilleres en Ciencias Administrativas **LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.



03



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 034-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 15 de Enero del 2015.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el decano de la facultad

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR, la a los Miembros de Jurado para la Revisión del Informe Final de la tesis Titulada: **"LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCVELICA EN EL AÑO 2013"** presentado por la Bachilleres en Ciencias Administrativas **LISSET LIMA MUÑOZ** y **ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS** para optar el Titulo Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • Mg. Alberto VERGARA AMES | Presidente |
| • Lic. Adm. Lino Andrés QUIÑONEZ VALLADOLID | Secretario |
| • Lic. Adm. Daniel QUISPE VIDALÓN | Vocal |
| • Mg. Edgar Augusto SALINAS LOARTE | Suplente |

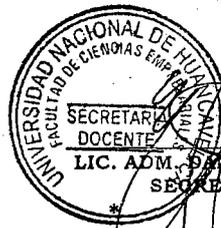
ARTÍCULO 2° ELÉVESE, el presente documento a las instancias pertinentes

ARTÍCULO 3° NOTIFIQUESE, a los interesado para su conocimiento y demás fines

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



Mg. LUIS JUVIO PALACIOS AGUILAR
DECAÑO (e)



SECRETARIA
DOCENTE
LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesados
Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
CERTIFICA QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL
DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA
HUANCVELICA

Mtro. VICTOR ROBERTO MAMANI MACHACA
Secretario General

03 NOV. 2015



RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0534-2014-FCE-R-UNH

Huancavelica, 06 de Noviembre

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 0682-2014-SD-FCE-R-UNH de fecha 06-11-2014, Oficio N° 0561-2014-EAPA-DFCE/UNH de fecha 04-11-2014, Informe N° 017-2014-HQZ-EAPA-FCE-UNH de fecha 16-10-2014, Informe N° 010-2014-LQV-EAPA-FCE/UNH de fecha 16-10-2014, Informe N° 027-2014-DQV-EAPA-FCE-UNH de fecha 02-09-2014; emitido por el docentes asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por las bachilleres en ciencias administrativas LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS; y

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA. CERTIFICADO QUE LA PRESENTE ES COPIA FIEL DE LA ORIGINAL QUE TENGO A LA VISTA HUANCAMELICA

ROBERTO MAMANI MACY Secretario General 03 NOV. 2015

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

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

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 06-11-14;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA SAC DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA EN EL AÑO 2013"; presentado por las bachilleres en ciencias administrativas LISSET LIMA MUÑOZ y ESTHER REBECA SILVESTRE VARGAS.

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DECANATO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES SECRETARIA DOCENTE

MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR DECANO (e)

LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN SECRETARIO DOCENTE

C.c. DFEC. INTERESADOS