

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.**



**TESIS**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
CAJA PIURA DEL DISTRITO CHAUPIMARCA - 2018”**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**Presentado por:**

**Bach. CRISTOBAL MINALAYA Johan.**  
**Bach. GODOY BENANCIO Daysi Marisela.**

**Asesor: Dr. YUPANQUI VILLANUEVA Humberto Rafael**

**PASCO - PERÚ - 2018.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.**



**TESIS**

**“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA  
CAJA PIURA DEL DISTRITO CHAUPIMARCA - 2018”**

**Bach. CRISTOBAL MINALAYA Johan.**

**Bach. GODOY BENANCIO Daysi Marisela.**

**SUSTENTADA Y APROBADA ANTE LOS JURADOS**

---

**Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO**

**PRESIDENTE**

---

**Dr. José Luis GUERRERO FEBRES**

**MIEMBRO**

---

**Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA**

**MIEMBRO**

**Pasco - Perú – 2018**

## ÍNDICE

Dedicatoria.

Agradecimiento

Introducción

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

	Página.
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD. ....	11
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION. ....	11
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3.1. Formulación del Problema a Nivel General.....	12
1.3.2. Formulación del Problema a Nivel Especifico.....	12
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS. ....	14
1.4.1. Objetivos Generales. ....	14
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	14

### CAPITULO II.

#### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO. ....	16
2.2. BASES TEORICAS–CIENTIFICAS RELACIONADO AL TEMA.....	18

2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	44
---	----

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION.....	41
3.1.1. Tipo de investigación. ....	41
3.1.2. Nivel de investigación. ....	41
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.2.1. Método de Investigación.....	42
3.2.2. Diseño de Investigación.....	42
3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.....	43
3.3.1. Universo del Estudio.....	43
3.3.2. Universo Social. ....	43
3.3.3. Unidad de Análisis. ....	43
3.3.4. Muestra de la Investigación.....	43
3.4.FORMULACION DE HIPOTESIS. ....	44
3.4.1. Hipótesis General. ....	44
3.4.2. Hipótesis Especifica. ....	44
3.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES.....	45

3.6. DEFINICION DE VARIABLES E INDICADORES. ....	46
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	46
3.8. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	46

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS OBTENIDOS**

4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO. ....	47
4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	48
4.3. CONTRASTACION DE HIPOTESIS. ....	53

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

## DEDICATORIA

Dedico el presente a mi familia,  
presencia vital, apoyo incondicional,  
motivo e inspiración.

A todas aquellas personas que creyeron y creen en  
mí, pero sobre todo a quienes aún no lo hacen, por  
darme cada vez más energía, fortaleza y dedicación

## **AGRADECIMIENTO**

Consideramos oportuno agradecer a nuestros profesores de la Escuela de Formación Profesional de Administración, quienes durante nuestra permanencia en las aulas universitarias nos inculcaron a ser líderes como estudiantes y como profesionales; aceptando los desafíos en este mundo turbulento y cambiante; de igual forma mostrar nuestras habilidades y competencias para afrontar el reto profesional con calidad y excelencia.

También un agradecimiento al Dr. **Humberto Rafael, YUPANQUI VILLANUEVA**, quien aceptó gentilmente asesorarnos la presente tesis; tal es así que con su valioso aporte logramos concluir satisfactoriamente la presente tesis.

Finalmente queremos agradecer a los funcionarios de la CMAC Piura; así como a los especialistas que tuvieron la amabilidad de contribuir a la presente investigación brindándonos la información solicitada; que sin ella no hubiera sido posible desarrollar la presente tesis; a todos ellos nuestros sinceros agradecimientos.

**Los Autores.**

## 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 en la comercialización de bienes tangibles e intangibles.

Hoy en día se deben de enfocar aspectos de efectividad y precisión en las actividades inherentes a la realización del servicio, y aspectos de trato y atención en las interacciones con los clientes. Asimismo, se deben de desarrollar estrategias y mecanismos dirigidos a generar la lealtad de los clientes mediante el logro de valor superior que conlleva al logro de su retención y/o fidelización.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

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

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que permitirá adaptar el

servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio. Partiendo de la información sobre los clientes se podrá agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica Eliminar a muchos de los clientes menos rentables. Por tanto, se tiene que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que se dedique sea de la empresa. Pero debemos conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia. Hay que admitir que es una gran idea quedarnos con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no es rentable pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo. También por ejemplo, si un cliente no es rentable pero es el sobrino favorito del más rico del pueblo puede que sea mala idea perderlo como cliente de la financiera. Puesto que puede que sea rentable en el futuro o puede que si lo enfadamos su querido familiar que es muy rentable se enfade.

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 del distrito de Yanacancha.

Para ello la presente investigación, se estructuro de la siguiente manera:

**CAPITULO PRIMERO.** PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, nuestros análisis nos permitió diagnosticar identificar, la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del distrito chaupimarca - 2018 así como proponer instrumentos de mejora que permitan su desarrollo empresarial sostenible.

**CAPITULO SEGUNDO.** Comprende EL MARCO TEORICO CONCEPTUAL, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual

se ha realizado los fundamentos técnico – científica del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar las condicionantes que influyen en el posicionamiento del mercado.

**CAPITULO TERCERO.** Comprende LA METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, utilizados en el presente Estudio:

- a) Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de nuestro estudio.
- b) Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplico las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de Revisión bibliográfica, encuesta, observación directa etc.
- c) Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información nos permitió obtener datos importantes sobre el objeto de nuestro estudio.

**CAPITULO CUARTO.** Se enmarca los RESULTADOS OBTENIDOS A lo largo de la presente tesis resaltando la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito chaupimarca - 2018 algunas aproximaciones teóricas que pretenden responder parcialmente las preguntas planteadas anteriormente, contrastando posturas y planteando nuevas preguntas que deberían ser abordadas en futuras investigaciones.

**Los Autores.**

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD.**

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 definatorios.

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.

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 del Distrito de Chaupimarca, planteamos el siguiente problema de investigación.

## **1.2. Delimitación de la Investigación.**

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos será delimitada en los siguientes aspectos:

### **a. Delimitación Espacial**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se desarrollará en la entidad Financiera Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

### **b. Delimitación Temporal**

La realización del presente proyecto se hará en el periodo de Enero, Febrero, Marzo 2018.

### **c. Delimitación Conceptual.**

- **Calidad de servicio:**

Es la percepción que tiene el cliente del desempeño y sus expectativas.

- **Fidelización:**

Es el estado consiente en la que se encuentra el usuario (cliente) por el producto o servicio en la mente.

## **1.3. Formulación del Problema.**

### **1.3.1. Formulación del Problema General.**

- ¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca?

### **1.3.2. Formulación del Problema Específico.**

- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en su dimensión negocio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca?
- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en su dimensión especialización en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca?
- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en su dimensión cultural en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca?

### **1.4. Formulación de Objetivos.**

#### **1.4.1. Objetivos Generales.**

- Conocer la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca 2018.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar la influencia de la calidad de servicio en su dimensión negocio en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en su dimensión especialización en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.
- Determinar la influencia de la calidad de servicio en su dimensión cultural en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

### **1.5. Justificación de la Investigación.**

Mediante la investigación se busca conocer y analizar en cuanto al servicio que brinda la Caja Piura del Distrito de Chaupimarca. 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.

#### **1.6. Limitaciones de la Investigación.**

Para la realización del proyecto de investigación se identifica algunas limitaciones como el del tiempo (los horarios a disposición para el posible desarrollo, como también la negativa de algunos colaboradores que por miedo o temor se inhiben de apoyar con el proyecto a evaluar.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.1. Antecedentes del 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 está 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.

- d. 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 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 – Científicas relacionadas con el Tema.**

### **2.2.1 LA CALIDAD DE SERVICIO**

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

- *Control de Gestión:*

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

En un principio la calidad se asociaba con las secciones de inspección y control, donde a través de un análisis estadístico se trataba de determinar si la producción cumplía con los estándares de calidad previamente establecidos. El objetivo básico en estos casos consistía en conseguir niveles aceptables de errores en la fase de producción. Posteriormente, el concepto de calidad se extendió a todas las fases de la vida de un producto o servicio, desde su concepción o diseño hasta su fabricación y posterior uso por parte del cliente, siendo el lema “Cero Defectos”.

En la actualidad los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos. El objetivo consiste en satisfacer a los clientes

desde el principio hasta el fin. Esta nueva concepción de la calidad es lo que se conoce como “Calidad del Servicio”.

- ***Concepto de Calidad del Servicio:***

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

- *Calidad técnica versus calidad funcional:*

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

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

Por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además

información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

- *La calidad como actitud:*

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

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

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

- *Modelo conceptual de calidad del servicio:*

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

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

- *Calidad de servicio: conceptualización:*

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

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

Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló

esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

Calidad como valor. Se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que

reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente. Podemos apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

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

- *Relación entre calidad y satisfacción:*

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

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

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

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

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

para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

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

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

Calidad como excelencia: en este caso se define como "lo mejor" en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.

Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.

Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

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

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

La calidad realizada: es aquella obtenida realmente tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el producto o

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

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

- *La Gestión de la Calidad: concepto y evolución*

El término calidad deriva de la palabra latina *qualitas*, que indica cualidad, manera de ser (Centeno, 2005); su significado en castellano es propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie (Diccionario de la Lengua Española, 2005).

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

Las definiciones de esta categoría han sufrido un proceso evolutivo que transita, desde aspectos puramente cuantitativos, relacionados con la calidad técnica de un producto a través de procesos de manufactura, hasta un enfoque acorde a la satisfacción de las necesidades del cliente. A partir de la revisión histórica del concepto, Camisón et al. (2007; en Santomá, 2008) identificaron diez

aproximaciones distintas que agruparon en tres enfoques, técnico, humano y estratégico; en cada uno de ellos indicaron la ocurrencia de distintas etapas, algunas han sido históricamente consecuentes, pero otras se han producido durante el mismo espacio temporal.

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

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

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

La Etapa 3, de orientación a la prevención, donde, según Marimon (2002), se produjo, una sustitución del concepto de control de la producción por el de aseguramiento de la calidad, este último utilizado para designar el desarrollo de un proceso interno con doble objetivo: evitar que llegaran errores al mercado y

que se produjeran de forma repetitiva. De esta manera, se tuvo en cuenta la cadena de producción completa, desde el diseño del producto hasta su consumo por el cliente, incorporando, por tanto, actividades productivas y no productivas. Los trabajos de Juran (1993) fueron los que iniciaron esta nueva concepción; su definición del concepto calidad fue adecuación para el uso (Marimon, 2002), en el sentido de que la opinión del usuario es la que indica el nivel de calidad, y este está en el uso real del producto o servicio. Entre sus aportes también estuvo la importancia concedida a la figura del cliente interno, entendido como las personas de la propia organización que están implicadas en procesos descendentes (Marimon, 2002).

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

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

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

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

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

La Etapa 7, de orientación cultural, en la que la gestión de la calidad estuvo centrada en la necesidad de un cambio cultural en la organización, incorporando dentro de la cultura corporativa lo que se conoce como cultura de la calidad. Esta orientación implicó la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo y los elementos de motivación, trabajo en equipo, equipos de mejora, etc., fueron consecuencia de una filosofía basada en la calidad.

El Enfoque estratégico surgió cuando los sistemas de gestión empezaron a incorporar la perspectiva externa de la organización y se añadió al mercado en la propia definición del concepto de calidad. La figura del cliente se convirtió en

eje central de la nueva concepción de calidad y la satisfacción de sus expectativas fue la medida de la calidad que se consideró. Las dos etapas que han representado este enfoque son:

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

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

No obstante esta diversidad de enfoques, existe hoy un acuerdo universal en el sentido de que es el cliente y no el productor quien en último término decide si un producto o servicio tiene calidad, por lo que la definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio (Santomá, 2008). De allí que el cliente, entendido como la persona quien usa o se beneficia de un producto o proceso (Montilla, 2003), juegue un rol clave en el mejoramiento de la calidad, porque es él quien define en primer lugar la calidad. Para las condiciones específicas del actual

modelo económico vigente en Cuba Frómeta (2008) precisó que el concepto de calidad, si se utiliza el de la Norma ISO 9000:2000 es: Capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema ó proceso para satisfacer los requisitos de los clientes y otras partes interesadas. Siguiendo las consideraciones expuestas, diversos autores han definido la Gestión de la Calidad como: un proceso sistemático de cubrir la brecha entre el desempeño real y los resultados ideales esperados, de acuerdo con el conjunto de límites tecnológicos en cualquier sistema en particular (Ruelas y Frenk ,1989; en Serrano, [s.a]); el conjunto de actividades que se llevan a cabo para fijar normas, vigilar y mejorar el desempeño, de tal manera que los resultados obtenidos sean los más eficaces y seguros posibles (Diprete y Col, 1992; en Serrano, [s.a]); un ciclo en espiral que no tiene término y que se puede aplicar al sistema como un todo, a los diferentes subsistemas y a los procesos en particular (Serrano, [s.a]); el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad (ISO 9000:2005).

## **2.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.**

### **2.2.1 Concepto**

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente

muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba.

El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

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

Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en el Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel. Y también es un consumidor fiel el que durante años realiza operaciones financieras con dos bancos, manteniendo sus vínculos con ambos.

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

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los

más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.

### **2.2.2 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 cree después de la compra. Tal como explican en la empresa Xerox "la fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es seis veces superior a la de los solamente satisfechos".

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

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado

mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si mantenerse fieles a mi negocio.

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

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

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles

al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo.

Tal como explica Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

### **2.2.3 Causas de la Fidelidad**

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

1. El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.

2. La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

3. El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

4. La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

5. La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

6. Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

7. Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando

se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

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

9. No hay alternativas. La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.

10. Costes Monetario del cambio. Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

11. Costes no monetarios. En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.**

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.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo y Nivel de Investigación.**

##### **3.1.1. Tipo.**

El tipo de investigación es aplicada y tecnológica porque los puntos de vista del empresario en cuanto a la calidad de servicio, y su incidencia en la Fidelización de los clientes así lo amerita

##### **3.1.2. Nivel de Investigación**

Conforme se ha desarrollado la investigación y los propósitos del estudio se expresa que es un nivel descriptivo explicativo.

#### **3.2. Método de la Investigación.**

##### **3.2.1. Método.**

En este proyecto se optará por el método descriptivo, síntesis y análisis.

##### **3.2.2. Diseño.**

El diseño es no experimental para ello se tomó una muestra en la:

$$M = \frac{O_x}{O_y} \cdot r$$

**Dónde:**

M = Muestra

O = Observación

X = Calidad de Servicio

Y = Fidelización de los clientes

R = Relación entre variables

### **3.3. Universo y Muestra.**

#### **3.3.1. Universo del Estudio.**

Lo Constituirá la Entidad Financiera Caja Piura.

#### **3.3.2. Universo Social.**

Trabajadores y Clientes de esta Entidad.

#### **3.3.3. Unidad de Análisis**

La investigación abarco tomando como referencia a los 20 empleados y 50 clientes de la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

#### **3.3.4. Muestra de Investigación.**

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 del Distrito de Chaupimarca.

### **3.4. Sistema de Hipótesis.**

#### **3.4.1. Hipótesis General.**

**Hi** La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

#### **3.4.2. Hipótesis Específica.**

**Hi** La calidad de servicio en su dimensión negocio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

**Hi** La calidad de servicio en su dimensión especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

**Hi** La influencia de la calidad de servicio en su dimensión cultural incide de manera en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca

### **3.5. Identificación de Variables.**

#### **3.5.1. Variable Independiente.**

X = Calidad de servicio

#### **3.5.2. Variable dependiente.**

Y = Fidelización del Cliente.

### 3.6. Definición de Variables e Indicadores.

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Calidad de Servicio (X)</b>	<p><i>La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones.</i></p> <p><i>El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y el mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.</i></p> <p><i>Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.</i></p>	X <sub>1</sub> Negocio	Tecnología - Servicio - Crecimiento - Rentabilidad	nunca
		X <sub>2</sub> Especialización	Potencial humano - Desempeño - Evaluación - Capacitación - Reconocimiento	pocas veces
		X <sub>3</sub> Cultural	Principios Valores	Casi siempre Siempre



### **3.7.2. Instrumentos.**

Los instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario y una guía de observación.

## **3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos siguientes:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas
- b. Construcción de tablas para cada percepción según los resultados logrados en las encuestas y diagnostico.
- c. El análisis estadístico se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 27.0

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.**

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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018; 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 del distrito de Chaupimarca y a 20 empleados de la misma institución.

## 4.2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA EN EL AÑO 2018

### Resultados de la Variable Independiente: Calidad del Servicio

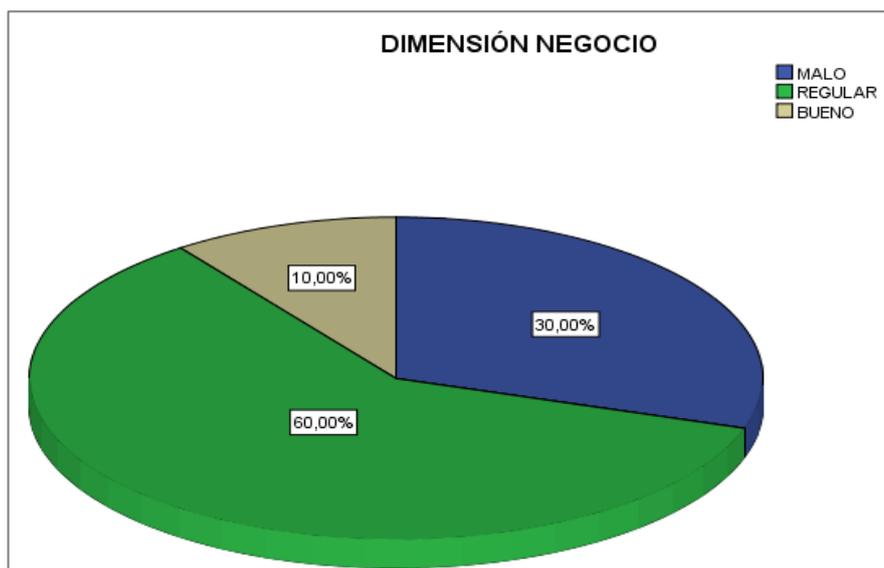
#### 4.2.1. Resultados Dimensión: Negocio

**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, base de datos de 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 Chaupimarca), considera como regular el servicio que ofrece la institución.

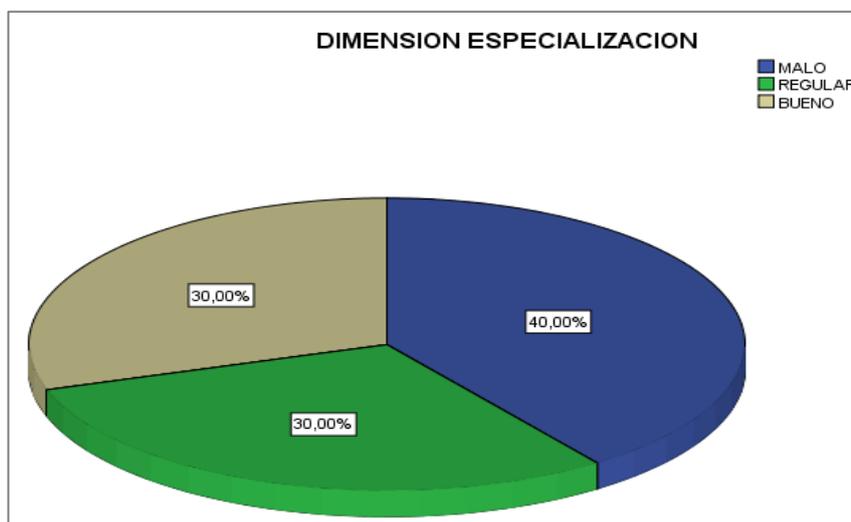
#### 4.2.2. Resultados Dimensión: Especialización

**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	
Perdido Sistema	1	4,8		
s				
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-Chaupimarca, 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.

### 4.2.3. Resultados Dimensión: Cultural

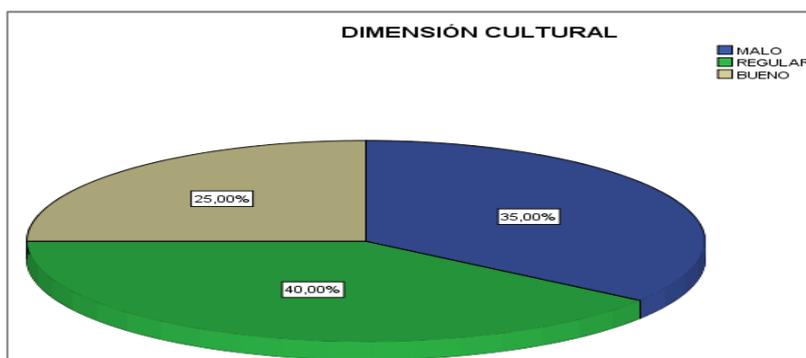
TABLA N° 03

#### 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



FUENTES: 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.

#### 4.2.4. RESULTADO CONSOLIDADO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – CALIDAD DE SERVICIO

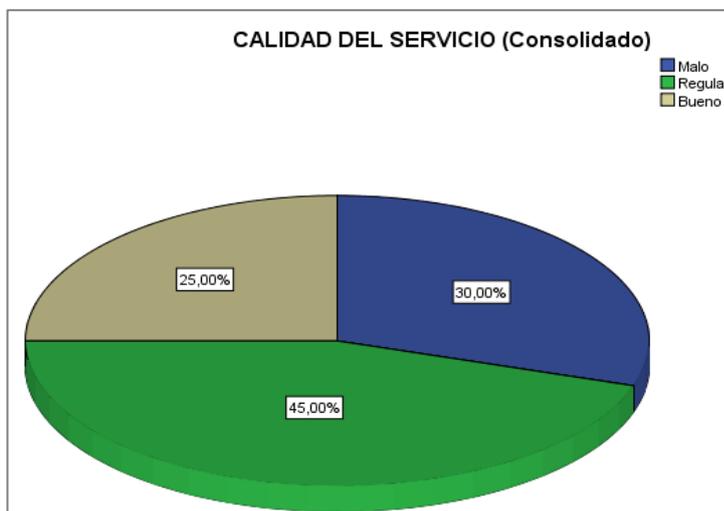
TABLA N° 04

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.

#### 4.2.5. Resultados de la Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

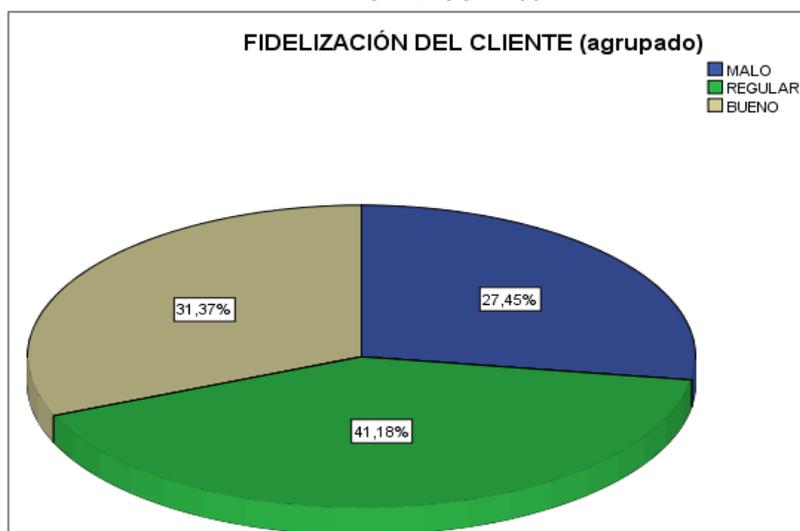
##### 4.2.5.1. Resultado Consolidado de la Variable Dependiente – Fidelización del Cliente

TABLA N° 05  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 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 – Chaupimarca, 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**

##### **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):**

La calidad de servicio no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

##### **Hipótesis Alternativa (H<sub>a</sub>):**

La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

#### **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  $\alpha$  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%.<sup>1</sup>

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%
	REGULAR	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%	

TABLA N° 07

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,324 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	62,311	4	,000

<sup>1</sup> SUPO, José. (2014). Cómo se HACE UNA Tesis: La Guía para realizar una tesis en 10 pasos. Bioestadística EIRL. Arequipa. Perú.

Asociación lineal por lineal	38,704	1	,000
N de casos válidos	51		

Fuente: Prueba estadística del Chi – Cuadrado – SPSS22.

### 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 decidirnos 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.<sup>2</sup>

“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) “En años recientes, debido a la disponibilidad de los programas de cómputo (software), se

<sup>2</sup> SUPO, José. (2014). Cómo se HACE UNA Tesis: La Guía para realizar una tesis en 10 pasos. Bioestadística EIRL. Arequipa. Perú.

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:

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

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 Chaupimarca en el año 2018.

**Por lo tanto**; se concluye que “La calidad de servicio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca en el año 2018.”

#### **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):**

**Ho** La calidad de servicio en su dimensión negocio no incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

**Hipótesis Alterna (Ha):**

**Hi** La calidad de servicio en su dimensión negocio incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

**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° 08**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	67,294 <sup>a</sup>	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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

**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 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 del distrito de Chaupimarca.

### Hipótesis Alternativa (Ha):

La calidad de servicio en su dimensión especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca.

#### 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° 09

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,851 <sup>a</sup>	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 – SPSS22.

#### C. Lectura del p-valor

Cálculo de P valor calculado es:

$P = 0.000$  (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 especialización incide de manera significativa en la fidelización de los clientes en la Caja Piura del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

**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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018.”

#### **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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

##### **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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

### A. Nivel de Significancia

Nivel de significancia:

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

Nivel de confianza:

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

### 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 <sup>a</sup>	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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018.

**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 del distrito de Chaupimarca en el año 2018.”

#### 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 Chaupimarca, 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 las especializaciones 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. 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.

## **RECOMENDACIONES.**

Para una adecuada calidad en el servicio y la fidelización de los clientes de la Caja Piura del Distrito de Chaupimarca se recomienda realizar lo siguiente:

- a) Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes.
- b) Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.
- 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.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Allet, J.(2001). "Marketingeficaz.com" Barcelona. España. ED. Gestión. P-97,98.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.
- Berry, L (1989). Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Cestau, L. (2008). "Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente". [en línea] Disponible en: <http://ganaropciones.com/ventadirecta.htm>
- Claudiay, Cesar. (s/a). "Segmentación de mercado y posicionamiento". [en línea] Disponible en:<http://www.ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id40.html>
- Díez De Castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio (2006). *Merchandising. Teoría y práctica*, Pirámide, Madrid, 2006.Pág. 83.
- Duque, E. J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". Revista Innovar. Volumen 15. Número 25. Junio.
- Gualier H. (2001). "Mercadeo en los servicios de información". Disponible en: <http://www.monografias.com>.
- Kotler, P. (1998). "Fundamentos de la mercadotecnia". Ediciones Prentice-Hall. Hispanoamericana, S.A. México. 585p.
- Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Lane, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2006, Págs. 504 al 521.
- Lescano Duncan, Lucio (2005) "La Disciplina del Servicio" Centro de Investigaciones de la Universidad del pacífico. Lima Perú.
- Megret, R. (2006). "Estudio de Mercado: Servicio de consultoría". Trabajo de Marketin. 30p

- Muñiz, G. (2009). "Vender satisfaciendo necesidades". <http://www.Marketing-XXI.com>
  - Payne, A. (1996). La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial Prentice-Hall Iberoamericana. México.
  - Palomares Borja, Ricardo (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*, Gestión 2000, Barcelona, 2005. Pág. 21
  - Peel, M. (1999). "Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas" p.13:25-33.
  - Santesmases, M. (1991). "Marketing conceptos y estrategias". Madrid. ED. Pirámide S. A. p-31 a 48
  - Stanton, W.(1969). "Fundamentos del Marketing". Madrid. ED. Del castillo. P7
  - Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "Fundamentos de Marketing", Decimocuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 432 al 460.
  - Stanton, Willians y Otros, (1998), *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*, Santa Fé de Bogotá, Novena Edición, McGraw Hill.
  - Thompson, I. (2006). "Conozca en qué consiste el concepto de marketing desde la perspectiva de reconocidos expertos en la materia". <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- Thompson, I. (2006). "Características de los servicios". <http://www.promonegocios.net>

# **ANEXO**

# ENCUESTA

(DIRIGIDO: Clientes)

## INSTRUCCIONES:

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información importante con fines académicos sobre el tema **“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA PIURA DEL DISTRITO CHAUPIMARCA - 2018”**. Sobre este particular se solicita que en las preguntas que a continuación se acompañan, marque con aspa (x) la alternativa que considere correcta; se agradece su participación.

1. ¿Cree Ud. que La empresa cumple con las expectativas del cliente?

Totalmente de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

No sabe/no pina ( )

En desacuerdo ( )

Totalmente en desacuerdo ( )

2. ¿Esta Ud. satisfecho con la atención que brindan los colaboradores la hora de la atención?

Si ( )

No ( )

3. ¿Considera Ud. que los sistemas de control que emplea la entidad financiera es adecuada?

Si ( )

No ( )

4. ¿Existe una comunicación cordial y amena entre colaborador y cliente?

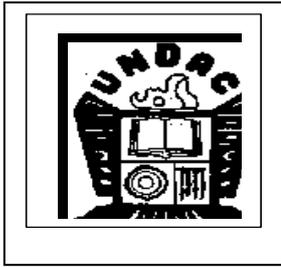
Si ( )

No ( )

5. ¿Considera Ud. que la información que les brinda los colaboradores es adecuada?

- |    |     |  |
|----|-----|--|
| Si | ( ) |  |
| No | ( ) |  |
6. ¿Esta Ud. de acuerdo con el horario de atención que brinda la entidad financiera?
- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo    | ( ) |
| De acuerdo               | ( ) |
| No sabe/no pina          | ( ) |
| En desacuerdo            | ( ) |
| Totalmente en desacuerdo | ( ) |
7. ¿Cree Ud. que debería alargarse el horario de atención los días sábado?
- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo    | ( ) |
| De acuerdo               | ( ) |
| No sabe/no pina          | ( ) |
| En desacuerdo            | ( ) |
| Totalmente en desacuerdo | ( ) |
8. ¿El ambiente de la empresa es cómodo, adecuado y limpio?
- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo    | ( ) |
| De acuerdo               | ( ) |
| No sabe/no pina          | ( ) |
| En desacuerdo            | ( ) |
| Totalmente en desacuerdo | ( ) |
9. ¿Considera Ud. que para fidelizar al cliente promover sorteos, premiaciones por parte de la entidad?

Totalmente de acuerdo	( )
De acuerdo	( )
No sabe/no pina	( )
En desacuerdo	( )
Totalmente en desacuerdo	( )



## GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

1. ¿Qué tipo de documento es?

-----

2. ¿Qué represa?

-----

3. ¿Es una obra de rigor científico?

-----

4. ¿Cuál es su actualidad?

-----

5. ¿Cuál es su contexto?

-----

6. ¿Quién es el autor?

-----

7. ¿Qué relevancia científica tiene en la disciplina?

-----

8. ¿Con que fines se creo el documento?

-----

9. ¿Es autentico?

-----

10. ¿Cuán original es? -----