

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS
AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN
LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA METROPOLITANA, LIMA
2016**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Y GESTIÓN DE EMPRESAS

INTEGRANTES:

CANCHO CARO, CYNTHIA VANESSA
GOVEA GODINES, KARINA DEL ROCIO
SÁNCHEZ TERRONES, GLADYS ELVITA

ASESOR:

MG. OLGER ROJAS MACHA

LINEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO DE PLANES
ESTRATÉGICOS Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

LIMA, 2018

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA
METROPOLITANA, LIMA 2016**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales -
Escuela Profesional de Administración y Gestión de
Empresas, para optar el Título de Licenciado en
Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad
Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

MG. CERDANFLORES, ROSA

Presidente

FLORES CERON, VILMA

Secretario

BERMUDEZ ANGELES, LUDWING

Vocal

FECHA: 31/08/2017 FECHA DE SUSTENTACIÓN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios por darme la fortaleza y los medios que me ayudaron a poder concluir mi carrera profesional. A mi madre y hermanos, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, porque a pesar de la distancia física siento que están siempre conmigo. A mi querido esposo por brindarme su apoyo, cariño, paciencia y amor incondicional.

Sánchez Terrones, Gladys Evita

A mi madre, Elsa Caro Simeón, quién con su ejemplo e incansable lucha diaria me ha enseñado a perseverar por cumplir mis sueños y que nada es imposible en la vida. A Dios por brindarme la salud y las fuerzas necesarias para continuar adelante este largo camino de vida.

Cancho Caro, Cynthia Vanessa

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y ser mi guía para realización del Trabajo de Investigación, a mis hermanos por su gran apoyo, y a mi madre una mujer luchadora y perseverante, gracias por tus consejos y lecciones de vida, que permiten que sigan luchando por mis objetivos.

Govea Godines, Karina del Rocio

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a los docentes que fueron partícipes de nuestra formación académica a lo largo de estos años, por sus excelentes dinámicas en el desarrollo de las sesiones de clase, que a su vez nos infundieron conocimientos y experiencia.

A la Universidad Peruana de Las Américas, por darnos la magnífica y valiosa oportunidad de lograr nuestro crecimiento profesional bajo su respaldo, por todo lo brindado en conocimientos y enseñanzas durante todos estos años transcurridos de nuestra carrera.

A todos ellos y a quienes de alguna u otra forma contribuyeron al desarrollo y termino de este trabajo de investigación.

CANCHO CARO, CYNTHIA VANESSA

GOVEA GODINES, KARINA DEL ROCIO

SÁNCHEZ TERRONES, GLADYS ELVITA

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como título LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA PRINCIPAL DE LA CAJA METROPOLITANA, LIMA 2016. En este trabajo se determinó, como la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016.

La importancia de la investigación busca fidelizar a los clientes de la oficina principal de la Caja Metropolitana, a través de los diferentes términos de la Calidad del servicio, que permitirán brindar una atención personalizada, donde el cliente se sienta escuchado, y se brinden soluciones inmediatas a sus necesidades, con un producto y servicio que cumpla con las expectativas necesarias.

La calidad del servicio permitirá al cliente evaluar la atención para la toma de decisiones, es por ello, que los empleados de la oficina principal de Caja Metropolitana, tienen un gran desafío, que es trabajar y desarrollar herramientas para el éxito deseado, mejorando la eficacia y logrando la satisfacción y fidelización de los clientes con la institución.

La fidelización lograra que la institución sea reconocida, capte clientes con las estrategias realizadas, sean de impacto y permanezcan en el tiempo, creando un vínculo de confianza formando parte de una institución estable y rentable.

Finalmente, este trabajo de investigación se encamina en mejorar la calidad del servicio para obtener una fidelización de mayor solidez, por tanto, se consignaron alternativas de solución a fin de que el problema general y los problemas en específico sean resueltos y permitan desarrollar estrategias y habilidades que beneficien a los clientes, asimismo, se elaboró una propuesta de encuesta de Focus Group, un cuestionario de análisis sobre la calidad de servicio de la oficina principal de la Caja Metropolitana y las recomendaciones que permitirán garantizar una buena gestión.

Palabras claves: calidad del servicio, fidelización, cliente

Abstract

The following research is titled THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER'S LOYALTY AT THE MAIN *CAJA METROPOLITANA*¹ BRANCH, LIMA 2016. In this research, it was determined how the quality of service influences customer's loyalty at the main Caja Metropolitana branch, Lima 2016.

The importance of this research seeks to promote customers' loyalty at the main Caja Metropolitana branch, through the different quality of service terms, which will provide customized attention, making clients feel heard, and providing immediate solutions to their needs—with a product and service that meet necessary expectations.

The quality of service will allow the client to evaluate the attention for decision-making; that is why employees of the main Caja Metropolitana branch have a great challenge, which is to work and develop tools for the wanted success; improving efficiency and achieving customers' satisfaction and loyalty with the institution.

Loyalty will ensure the institution be recognized, gain customers through carried out strategies, have an impact and be long-lasting, creating a bond of trust, and being part of a stable and profitable institution.

Finally, this research has the aim to improve the quality of service in order to gain a stronger loyalty; therefore, alternative solutions were considered so the general and specific problems be solved and allow to develop strategies and skills to benefit clients. Additionally, the following documents were prepared: a Focus Group survey proposal, an analysis questionnaire on the quality of service at the main Caja Metropolitana branch, and recommendations to ensure good management.

Keywords: quality of service, loyalty, customer.

¹ Caja Metropolitana: Metropolitana Saving Fund.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|-----|
| Caratula..... | i |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Resumen (calidad del servicio, fidelización, cliente)..... | v |
| Abstract (quality of service, loyalty, customer). | vi |
| Tabla de Contenidos | vii |
| Introducción..... | ix |

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 3 |
| 1.2.1. Problema general | 3 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 3 |
| 1.2.3. Objetivo general..... | 3 |
| 1.2.4. Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.3 . Casuística | 5 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 7 |
| 2.1.1. Internacional 1 – Fidelización | 7 |
| 2.1.2. Internacional 2 - Fidelización | 8 |
| 2.1.3. Internacional 1 – Calidad del servicio | 11 |
| 2.1.4. Internacional 2 – Calidad del servicio | 13 |
| 2.1.5. Internacional 3 – Calidad del servicio | 15 |
| 2.1.6. Nacional 1 – Calidad del servicio..... | 18 |
| 2.1.7. Nacional 2 – Calidad del servicio..... | 19 |
| 2.1.8. Nacional 3 – Calidad del servicio..... | 21 |
| 2.1.9. Nacional 4 – Calidad del servicio..... | 23 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.2 | . Bases teóricas..... | 25 |
| 2.2.1 | Variable independiente: La fidelización del cliente | 25 |
| 2.2.2 | Variable dependiente: Calidad de Servicio | 38 |

CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | De acuerdo al problema general | 55 |
| 3.2 | De acuerdo al problema específico 1 | 57 |
| 3.3 | De acuerdo al problema específico 2 | 58 |
| 3.4 | De acuerdo al problema específico 3 | 59 |
| 3.5 | De acuerdo al problema específico 4 | 61 |

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Apéndice

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se plantea resguardar la fidelización del cliente, orientada en la calidad del servicio como una pieza clave para el mejor rendimiento de la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima (Caja Metropolitana) con RUC. N° 20100269466, sede Cercado de Lima, ubicada en Av. Nicolás de Piérola N°1785. La Caja Metropolitana es una empresa de operaciones financieras múltiples, cuyo representante legal es el señor César Napoleón Hidalgo Montoya. En tal sentido, procederemos a describir los antecedentes de las variables en estudio.

En Japón, podemos diferenciar que es uno de los países que más se caracteriza fundamentalmente por la satisfacción del consumidor, construyendo una relación estable, sólida y a largo plazo con el cliente. Probablemente esta es una de las razones por las que haya diversos centros de servicio del consumidor, preparados para reaccionar rápidamente ante cualquier tipo de queja, mejorando los productos de manera eficaz y continua. Es así que para lograr la fidelización las empresas japonesas se basan en su orientación al servicio y la calidad. Japón es considerado como un icono mundial del servicio: la cortesía, la máxima atención al detalle y la educación son algunos de los puntos fuertes de la cultura. Por ello, los consumidores japoneses son considerados como uno de los más estrictos del mundo, y los más críticos en cuanto a la calidad y la seguridad de los productos que adquieren.

Estados Unidos de Norte América, es el primer país donde se da la mayor adopción que tiene el marketing basado en el juego o gamificación para fidelizar al consumidor con el producto y la marca. La gamificación es la tendencia de marketing con mayor impacto en el mundo de los negocios, destacan la motivación y el desarrollo del conocimiento, logrando crear relaciones e interacciones de marcas con los consumidores y también con los trabajadores de las empresas.

En el Perú, actualmente el éxito de una empresa ya no se mide por el impacto del producto adquirido, sino más bien, cuán feliz se encuentra el cliente de la empresa. A partir de ello, hablamos de la fidelización del cliente, como punto fundamental en la organización, dentro la cual podremos desarrollar mejores estrategias para tener conocimiento en primer lugar, como captar al cliente, luego retenerlo y finalmente fidelizarlo para que a pesar de tener otras alternativas en el mercado siempre opte elegir a nuestra empresa. De esta manera; cumpliendo este proceso, será posible lograr que el cliente se identifique con nuestra empresa, nos elija y recomiende a futuros clientes.

La empresa Starbucks es un referente de fidelización. Esta multinacional de venta de café se ha ganado el corazón de los consumidores, no solo con un buen producto; y una atención al cliente impecable: la estrategia de Starbucks siempre ha buscado la diferenciación a través de ofrecer valor, en especial en sus campañas digitales. La estrategia de Starbucks ha conseguido que su público considere la venta de café, no como un producto, sino como un servicio: “la experiencia Starbucks”, donde lo prioritario es crear una conexión emocional con el cliente, y en donde una vez conocida la atención, el consumidor desea

pertenecer a la comunidad Starbucks, el siguiente objetivo de la empresa consiste en involucrarlo en toda la experiencia organizacional.

En la Caja Metropolitana las variables en estudio de calidad del servicio y fidelización del cliente, pasa por una situación de mejora lenta, por cuanto los clientes no se consideran fieles por diversas razones que se suscitan en el mercado financiero y bancario.

Las necesidades de la investigación comprenden las falencias en la fidelización de los clientes, quizá hace falta más publicidad, capacitación al personal que atiende al público, realizar un estudio de mercado objetivo, buscar nichos de mercado para luego segmentarlo, buscar clientes potenciales, entre otros.

La importancia de la investigación busca optimizar la gestión de servicio al cliente, como una forma de ir solucionando el problema en estudio, brindando a la empresa la tranquilidad de contar con clientes fieles y garantizando a los clientes el servicio que se merecen. De esta manera; se convierte en un aspecto muy importante en la persecución de la calidad total y la fidelización de los clientes.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en tres capítulos:

CAPÍTULO I.- se describe el planteamiento del problema, la formulación del problema, el problema general, los problemas específicos, el objetivo general, los objetivos específicos y una casuística con relación a la problemática planteada de la Caja Metropolitana en el año 2016, se presentan de manera global y específica diversos problemas que parten del personal que brinda atención directa a los clientes, como los procesos internos que no son cumplidos según lo estipulado en las normativas internas, generando errores, los cuales deben ser solucionados de

manera efectiva y temporal a través de las reuniones de la gerencia y/o jefaturas de áreas con sus respectivos trabajadores.

CAPÍTULO II.- presentamos el marco teórico, los antecedentes de la investigación y las bases teóricas relacionadas a las variables, sus definiciones y conceptos, características, clasificaciones, principios, elementos, ejemplos, entre otros de las variables de estudio con las diversas opiniones vertidas en tesis de autores tanto de universidades como teóricos académicos sobre libros, revistas, páginas web y otros medios digitales.

CAPÍTULO III.- presentamos las alternativas de solución a la problemática planteada, dando respuesta a las preguntas planteadas en la formulación del problema general y los problemas específicos. En este capítulo se podrá observar una mejor percepción de los grandes beneficios que recibirá la empresa si aprovecha y aplica las propuestas como estrategias, logrando en consecuencia un mayor compromiso y motivación del personal de servicio al cliente, para lograr su fidelización, según la problemática planteada.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En **Colombia**, se observa que los motivos más comunes de los reclamos presentados por los usuarios según la fuente de Superintendencia Financiera de Colombia, que se encarga de vigilar a las entidades financieras, son la inadecuada atención al cliente, el fraude electrónico y/o retiro fraudulento, que están directamente relacionados con las cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y cuentas corrientes, modificación de la relación contractual, las recurrentes fallas en los cajeros automáticos e incumplimientos de contratos, varios puntos que genera malestar a los clientes que mantienen una relación contractual.

En **Bolivia**, la mayoría de reclamos y quejas están relacionados con la atención al público, la falta de información y la orientación a través de los trabajadores de la red de agencias, el cliente percibe una mala atención por parte del personal, no hay una interacción correcta con el cliente a través de los diferentes canales de atención. Asimismo; el tiempo de espera es otro factor importante, debido que el cliente suele esperar más de 30 minutos en las instalaciones no obteniendo ayuda por parte de los funcionarios.

En el **Perú**, existe un gran volumen de reclamos debido a la falta de información de los diferentes productos o servicios que estas otorgan, inadecuada atención al cliente y problemas en la calidad de servicio que se da a través de los trabajadores de las entidades financieras; otro factor de reclamos son los cálculos incorrectos de intereses, tasas elevadas en los créditos, cobros mal realizados al momento de las amortizaciones o cancelaciones anticipadas, pagos o retiros fraudulentos de cheques o cuentas, irregularidades

en el manejo de las cuentas bancarias, no cancelación legal de hipoteca, desacuerdo en respuestas finales por los representantes del banco, la negativa del pago del reclamo (indemnización) por parte de la aseguradora, demoras en la atención en las ventanillas, generando largas colas, entre otros.

La **Caja Metropolitana**, es una entidad financiera enfocada a atender las necesidades de los clientes en los diferentes productos o servicios. Por el amplio campo de acción hoy en día existe preocupación debido a que los clientes están en busca de un valor agregado al servicio brindado, como es el trato personalizado, una buena y rápida atención donde se absuelvan las dudas y consultas sobre algún producto o servicio, buscan soluciones inmediatas a sus necesidades, tasas competitivas, ofertas y promociones que superen sus expectativas y hagan la diferencia respecto a la competencia. Los motivos más frecuentes por la cual los clientes se sienten insatisfechos son: la falta de información o la inadecuada atención al cliente, espera excesiva de documentos o tramites. Por otro lado; se cuenta con problemas de tiempo de atención en los días de mayor afluencia de público, como los días de pago que generalmente se da en quincena o fines de cada mes, donde la atención se convierte muy lenta, generando insatisfacción por parte de los clientes que como es lógico esperan ser atendidos a la brevedad posible; muchas veces puede darse también por la falta de personal o caída del sistema informático.

No obstante, la comunicación a través de los trabajadores de la agencia principal debe ser clara ante una transacción con el cliente, de manera tal que no haya problemas de información o disconformidad con el servicio y que no sea motivo de reclamo.

En este sentido, la calidad del servicio y fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016, debe ser importante, ya que se debe cumplir con las demandas y expectativas de los clientes, para mejorar la percepción y fidelizarlo ante la fuerte ola de la competencia con un servicio eficiente y transparente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera la competitividad influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?
2. ¿De qué manera los conocimientos financieros influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?
3. ¿De qué manera las habilidades gerenciales influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?
4. ¿De qué manera las aptitudes y actitudes influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

1.2.3. Objetivo general

Determinar como la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016

1.2.4. Objetivos específicos

1. Establecer como la competitividad tiene influencia en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016.
2. Aplicar cómo los conocimientos financieros influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016.
3. Determinar cómo las habilidades gerenciales influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016.
4. Incidir cómo las aptitudes y actitudes influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016.

1.3. Casuística

Inadecuada Atención al Usuario – Problemas en la Calidad del Servicio

En el transcurso del año 2016, se presentó el caso de un cliente, que por motivos de confidencialidad llamaremos “Mercedes”, a continuación, se describe el caso acontecido en la agencia principal de la Caja Metropolitana:

“Demora de la atención y poco personal en la agencia principal, para realizar transacciones de pagos, insuficiente información al cliente; por tanto, me encuentro desorientada sin saber a dónde dirigirme para la atención correspondiente”

Comentarios de las investigadoras:

Sobre el particular, debemos indicar que el cliente percibe insatisfacción por la atención lenta y poca práctica, así como también, la incapacidad de personal al momento de realizar transacciones o solicitar información sobre algún producto o servicio.

Ante esta situación, se pueden generar pérdidas de clientes al no brindar una atención oportuna, y diligente. Asimismo; no contar con personal suficiente en los momentos de mayor afluencia al público, da como resultado que los clientes perciban una mala experiencia, y por ende se generen reclamos.

Por lo tanto, se debe tener claro que el cliente es el motor principal de la institución. Es por ello, que hay que lograr una relación cordial entre los

trabajadores y clientes, brindando una atención clara, segura y personalizada, ofreciendo el apoyo necesario ante cualquier circunstancia, como las dudas o requerimientos, con la finalidad de mantener la confianza de los consumidores, en un ambiente de respeto donde se valoren los derechos del consumidor.

Para tal fin, es recomendable establecer mecanismos que conlleven a mejoramiento, en lo concerniente a la atención al cliente, como personal capacitado, preparado y suficiente ante las contingencias que se puedan presentar, ya que el impacto de un buen servicio, incrementará la fidelidad de los clientes en la Caja Metropolitana.

El cliente no deberá verse afectado por las contingencias internas que puedan suscitarse dentro de la agencia principal, el personal de la institución deberá asumir un compromiso verdadero para la atención oportuna y el cumplimiento de los requerimientos de los clientes, orientándolos en caso de duda o desconocimiento ante un producto o servicio que deseen obtener, con un servicio amable, confiable y seguro, con el fin de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional 1 – Fidelización

Título de la investigación: Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del Banco Loja S.A., para el año 2009.

Autor: Yaguana Encalada, Tito Santiago

Institución: Universidad Técnica Particular de Loja

Grado académico: Título de Ingeniero en Administración de Empresas

País: Ecuador

Año: 2009

Páginas: Del 102 al 103

APA: (Yanagua Encalada, 2009, pág. 102 al 103)

Comentarios de las investigadoras:

A partir de las conclusiones brindadas por autores de la tesis se concluye que es fundamental realizar un primer estudio sobre el estado actual en que se encuentra el grado de fidelización de los clientes en la empresa. Posteriormente, de acuerdo a ello se puede proceder a identificar los puntos críticos o de mejora en la calidad del servicio que recibe el cliente y desencadenar en una mayor aceptación y fidelización por parte del cliente.

Otro aspecto primordial, se encuentra en el conjunto de capital humano e intelectual que se dedica a la atención directa del cliente. Puesto que éstos tendrán contacto directo con el usuario, no solo basta con capacitarlos esporádicamente, la capacitación debe ser constante y sobre todo realizar

evaluaciones y supervisiones, evaluando el grado de resultados y formas de aplicación con los clientes. El grado de compromiso por parte del equipo de trabajadores debe ser uno de los factores principales.

Finalmente; no es suficiente con brindarle un servicio o producto al cliente, tenemos que lograr un grado de identificación y lealtad en relación al cliente-empresa; ya que esto brindará mayor solidez al lazo comercial que los une.

2.1.2. Internacional 2 - Fidelización

Título de la tesis: Fidelización Estratégica de Clientes, caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.”

Autor: Silvestre J., Pamela

Institución: Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas

Grado académico: Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva.

País: Argentina

Año: 2013

Página: 78

APA: (Fidelización Estrategica de Clientes, 2013, pág. 78)

Comentarios de las investigadoras:

El autor de esta tesis señala que: las promociones y descuentos con el fin de fidelizar al cliente pone en riesgo a la empresa sin marcar la diferencia ante el cliente, se corre el riesgo pudiendo llevar al cierre de la empresa.

La competencia desmesurada que existe en el entorno empresarial, hace que el cliente tenga varias opciones de compra y acceso a los descuentos, estas acciones por parte de las empresas hacen que se haya creado una fidelidad hacia los descuentos más que a la misma marca en sí. Según el estudio realizado detalladamente a través de encuestas, entrevista, etc. la mayor cantidad de personas aduce que deciden realizar la compra utilizando su tarjeta de crédito, en el lugar que le brinda la mayor cantidad o porcentaje de descuento.

Se plantea como estrategia para fidelizar al cliente primero se debe crear un vínculo que sea solo de la empresa con el cliente y que traspase lo tradicional. Esta estrategia permitirá establecer una relación duradera con el cliente y marcar la diferencia ante la competencia global y mejor comunicación con el cliente.

Se recomienda ponerse siempre en el lugar del cliente, para poder experimentar las necesidades y expectativas solo así se lograría elaborar un planteamiento de tal manera que cubra las necesidades y expectativas del cliente de manera óptima, empleando una estrategia transversal que involucre a todas las áreas de la empresa de tal modo que se mantenga la estabilidad y, por ende; obtener la mayor rentabilidad.

Nacional 1 – Fidelización

Título del libro: “El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015”

Autor: Angulo Romero D'yana Noemí

Institución: Universidad Privada Antenor Orrego

Grado académico: Título Profesional de Licenciado en Administración

País: Perú

Año: 2015

Páginas: 82

APA: (Angulo Romero, 2015, pág. 82)

Comentarios de las investigadoras

Este documento tuvo por objetivo resaltar la importancia de la interacción entre el cliente y la empresa. Es una pieza clave para lograr la fidelización del cliente y en consecuencia el éxito de la empresa. Por consiguiente, mantener la calidad del servicio brindando, dándole un valor agregado al cliente y generando mayor satisfacción en su experiencia de compra.

De este modo, podemos decir que el Branding emocional es aquel grupo de acciones en función de un pensamiento estratégico para consolidar el posicionamiento de la marca en una determinada dirección usando todas las herramientas que tengas a disposición.

Cabe diferenciar que cuando hablamos de Brand, estamos hablando de la idea de marca, ahora bien, una marca no solo es el logo o solo una imagen corporativa. La marca es todo un conjunto y es mucho más que un nombre.

Esta técnica aplica a la práctica de construir marcas que van a apelar directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones del consumidor. El Branding emocional es exitoso cuando se desencadena en una respuesta emocional en el consumidor; es decir, ese deseo hacia la marca que no puede ser del tipo racional. Esta fijación es comparable a un sentimiento de unión, compañerismo o amor hacia la marca.

De tal modo, resalta el hecho de la atención personalizada que se le brinda al cliente. Logrando un efecto de mayor familiaridad y confianza en el cliente. Mantener un nivel de fidelización alto es lo que toda empresa se propone, para así lograr cumplir mayores objetivos en los tiempos establecidos. Es por ello, que las empresas deben estar en constante actualización con respecto a las preferencias, gustos y costumbres de sus clientes; para que apenas haya un cambio o modificación se pueda identificar rápidamente y ofrecer un producto o servicio que se ajuste a la necesidad del cliente.

2.1.3. Internacional 1 – Calidad del servicio

Título de la tesis: “La Calidad de Servicio Bancario: Una Escala de Medición”

Autor: Paola E. De PEDRO

Institución: Universidad Nacional del Sur

Grado académico: Magister en Administración

País: Argentina

Año: 2013

Páginas: 100 y 104

APA: (Pedro, 2013, págs. 100 - 104)

Comentario de las investigadoras:

EL autor de la tesis señala a la herramienta SERVQUAL como una herramienta que es distintiva y fue utilizada para que los Clientes de los Bancos de Bahía Blanca sean evaluados, concluyendo que el uso cuestionario de estudio realizado, en este caso las interrogantes realizadas no estaban adaptadas a las necesidades de los usuarios de las entidades bancarias. Es por ello, que no sería de mucha utilidad para evaluar o medir la calidad y la satisfacción de los clientes, en este estudio, cabe señalar que, aunque su aplicación sea detallada con sumo cuidado, si no se tiene una adaptación previa a las necesidades, no generaría resultados óptimos que sirvan para posteriores mejoras.

Es importante señalar que para hacer una implementación de la escala SERVQUAL en una empresa primero tiene que ser adaptada de acuerdo a las necesidades institucionales detalladamente solo haciendo las adaptaciones correspondientes sería de buena utilidad.

Es importante conocer con mayor amplitud, el contexto de la calidad del servicio debido a que la herramienta SERVQUAL se puede adaptar a las necesidades específicas siendo de gran utilidad solo así se podría tener una idea clara de la forma en la que se encuentra la empresa en la actualidad, de esta manera se podrá implementar mejoras en el plan de trabajo a seguir y así

poder detectar con mayor facilidad las falencias existentes, logrando que la empresa crezca y se expanda acrecentando sus ingresos monetarios.

En esta investigación realizada se tiene una clara idea de la importancia de la implementación y uso de herramienta SERVQUAL, la que debe ser adaptada de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa, para que tenga mucha utilidad, esta herramienta nos permitirá hacer una evaluación exhaustiva de la calidad en toda su extensión y de esta manera poder convertir debilidades en fortalezas. La idea sería crear una cultura que permita brindar un servicio de calidad orientado al cliente y así poder atender las necesidades que no son cubiertas, crear nuevos productos o servicios que se acomoden a las necesidades del cliente y por ende la empresa obtendrá mejores ingresos la fidelidad del cliente y la estabilidad del negocio.

2.1.4. Internacional 2 – Calidad del servicio

Título de la tesis: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”

Autor: Reyes Hernández Sonia P

Institución: Universidad Rafael Landívar

Grado Académico: Título Profesional de Licenciado en Administración

País: Guatemala

Año: 2014

Páginas: 17 y 18

APA: (Hernández.S.P, 2014, pág. 17 y 18)

Comentario de las investigadoras:

El autor de la tesis señala que existe la calidad en el servicio de forma considerable y después de haber capacitado al personal para mejorar la calidad en el servicio, inmediatamente se experimentaron mejoras en diversos aspectos.

Mediante los indicadores de las operaciones se afirma que la calidad del servicio es la que genera cierta satisfacción en el cliente, cuando la calidad del servicio esta implementada, los trabajadores se esmeran en brindar un trato agradable y un servicio que sea muy eficiente de tal manera que el cliente note la calidad del servicio brindado, sintiéndose satisfecho.

Después de haber implementado un sistema de calidad, el valor porcentual de la apreciación del cliente referente a la calidad de servicio recibido aumentó del 72% al 95% de esta manera podemos ver la diferencia en la mejora de la calidad del servicio antes y después. Esto se logra solo aplicando los conocimientos recibidos e innovando un sistema de trabajo que permita brindar un servicio de calidad eficiente y con excelencia.

Se evidencia que hay mucha inversión por parte de la Asociación Share con el fin de lograr mantener a sus clientes contentos y fidelizados, para realizar dicha acción y hacerla realidad se implementa nuevos servicios como: orientación que esté orientada al cliente, mejores tasas o tasa preferentes para sus mejores clientes, reconocimientos a los clientes más frecuentes, etc. Estas

acciones son favorables para la empresa por que hacen que el cliente se fidelice, sea asiduo al servicio y pueda recomendar el servicio recibido

2.1.5. Internacional 3 – Calidad del servicio

Título de la tesis: Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Periodo 2010-2014.

Autor: Castro Peralta, Yajaira Jennifer; Contreras Ponce, Ingrid Azucena.

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Grado Académico: Título de Ingeniero Comercial

País: Ecuador

Año: 2015

Páginas: 87 y 88

APA: (Castro Peralta & Contreras Ponce, 2015, pág. 87 al 88)

Comentario de las investigadoras

Al realizar la investigación, se concluye que los bancos estudiados trabajan permanentemente por asegurar la calidad de servicio a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas de los mismos. Una atención con calidad de servicio, hará que los clientes mantengan su lealtad con la institución. Por lo tanto, establecer relaciones de estabilidad con los clientes generará un valor importante y positivo con la institución por la lealtad que conlleva el brindar un buen servicio, y la recomendación que se dará por la experiencia recibida.

Es por ello, que se debe enfocar los esfuerzos en la atención por parte del personal y en los procesos para automatizar las operaciones y estas no generen pérdidas de tiempo, los cuales deberán ser mejorados, a fin de que la institución se consolide y brinde un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

En este aporte se realizaron diferentes encuestas para observar la realidad de la atención que perciben los clientes, a raíz de la información recabada, se podrá reflejar si los clientes exigen contar con un servicio que supere sus expectativas, brindándoles respuestas oportunas.

Los bancos deben seguir parámetros donde la calidad en el servicio hacia los clientes sea de manera favorable, brindando una buena imagen, para lograr la aceptación y fidelización de los clientes con la institución. Las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil brindan a sus clientes diferentes productos y/o servicios, lo cual deberá reflejar una calidad en sus atenciones en las diferentes plataformas, siendo así un elemento diferenciador y se obtenga clientes más satisfechos y brinden una recomendación de la institución.

Para brindar una calidad de servicio la institución debe contar un personal eficiente, debido que son el primer contacto de la empresa con el cliente, al momento de realizar una consulta por el interés de obtener un producto o servicio. Por tal motivo el personal deberá cumplir con una serie de cualidades, como es una imagen impecable, ser efectivo en sus labores, brindar una

atención personalizada, aportar resultados positivos, deberá estar comprometido con la institución y con los clientes para la prestación de un servicio eficiente y así obtener una experiencia positiva de los clientes. El personal deberá estar en constante capacitación para el buen desempeño de sus tareas en las diferentes áreas del sector bancario, para brindar una atención de calidad, utilizando un trato amable y respetuoso, con el objetivo de obtener clientes satisfechos que un es un factor valioso para la institución.

Con el paso de los años las instituciones se han visto obligadas a innovar con las nuevas herramientas tecnológicas, debido a la exigencia de los clientes que solicitan más canales de atención y que pueda solucionar sus requerimientos.

La calidad de servicio en un banco logrará tener clientes satisfechos y trabajadores que se identifiquen con la institución. Es por ello, que cualquier falla en la atención, fallas en el sistema informático, cajeros inoperativos, entre otros. El cliente tendrá motivo de interponer un reclamo, y a consecuencia de ello, tome la decisión de poder elegir otra institución que supere sus expectativas.

El significado del cliente para la institución bancaria debe ser importante, porque debe preocuparse en conocer las necesidades de los clientes, valorarlos y garantizar una imagen ante el servicio brindado.

Es importante indicar que el cliente es el protagonista de la institución, es el que decide si regresa o no a contar nuevamente con los servicios que estas entidades ofrecen, es por ello que el personal debe trabajar constantemente y

de manera cuidadosa en brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes de manera que se sientan bien realizando sus transacciones y se vuelvan fieles ante la entidad bancaria.

2.1.6. Nacional 1 – Calidad del servicio

Título de la tesis: “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de CASA VERDE Gourmet en el Aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos”

Autor: Sevilla Dávila Claudia

Institución: Universidad Nacional de Trujillo

Grado Académico: Título Profesional de Licenciado en Administración

País: Perú

Año: 2016

Página: 69

APA: (Sevilla.C.E, 2016, pág. 69)

Comentario de las investigadoras:

En esta tesis el autor comenta que la buena calidad en el servicio ha sido un punto favorable para los clientes, porque han quedado satisfechos con la calidad del servicio recibido percibiendo que el servicio ha sido muy significativo dándole un valor agregado, en cuanto a las instalaciones, la atención inmediata, la cordialidad, etc. la cual ha sido experimentada por los clientes de “CASA VERDE” Gourmet en el Aeropuerto Carlos Martínez de Pinillos, la calidad, hace que se influya en el grado de satisfacción del cliente, en este caso el porcentaje de satisfacción es mayor a 87%, de esta manera

se nota que se ha logrado obtener un porcentaje satisfactorio, es la satisfacción del cliente la que logra su fidelización del mismo.

Los clientes solo pueden haber experimentado cierta insatisfacción en el momento que no se cumplió con el ofrecimiento de alguna degustación, El cliente siempre estará a la expectativa de algo que pueda suceder, lo más importante es que la mayoría de clientes estén satisfechos con el servicio que se brinda en “Casa Verde” Gourmet y es visible la calidad del servicio con el que cuenta: como en el trato que brindan los trabajadores y la cordialidad, capacidad e inmediatez a la solicitud del servicio, etc.

Tenemos un claro ejemplo que el nivel de satisfacción aumenta cuando existe un servicio de calidad como en el restaurant “Casa Verde”. Es importante recalcar que se debe realizar constantemente evaluaciones tanto internas como externas para medir el grado de satisfacción del cliente, y solo de esta manera podremos corregir las falencias e implementar mejoras para poder brindar un servicio de calidad, es evidente que Casa Verde Gourmet ha logrado la fidelización de sus clientes satisfactoriamente.

2.1.7. Nacional 2 – Calidad del servicio

Título de la tesis: “La calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes de Caja Piura – Agencia CHOCOPE”

Autor: Díaz Lázaro Sebastián w

Institución: Universidad Nacional de Trujillo

Grado Académico: Título Profesional de Licenciado en Administración

País: Perú

Año: 2015

Página: 53

APA: (.W.S, 2016, pág. 53)

Comentario de las investigadoras:

Según la tesis, es la Calidad la que determina de manera significativa, la Satisfacción del Cliente en este caso de la Caja Piura, según los estudios realizados en valor porcentual dando como resultado un 73% en clientes satisfechos, de esta manera podemos decir que es una cantidad muy favorable para la empresa, llegando a considerarse como una buena entidad financiera, esto hace que el cliente tenga más confianza y seguridad al momento de realizar sus transacciones.

La calidad en el servicio es valorada por el cliente al momento de recibir el servicio y los diversos factores que con llevan a definir el servicio de manera positiva o muy buena. El Cliente al evaluar el Servicio toma en cuenta diversos factores como: las instalaciones que se encuentren limpias los equipos en buen estado y brinden un ambiente confortable al cliente, brindando las facilidades del caso, con un trato amable por parte del personal, que la información recibida sea precisa y entendible, y el trato que recibe sea cordial, la atención recibida sea de manera inmediata sin demoras y sin colas como usualmente suelen ser, son estos factores los que determinan la satisfacción del cliente.

Existen tres puntos importantes los cuales necesitan atención: El primer punto que ha creado insatisfacción de los usuarios de crédito para pyme es la fiabilidad por que la empresa no ha cumplido con plazos en los horarios y tiempos establecidos que ha pactado con el cliente; El segundo punto desfavorable para la empresa es la ubicación porque es considerada como zona insegura; El tercer y último punto es, que los medios publicitarios como folletos no transmiten un mensaje claro y conciso, creando confusión en los clientes.

En conclusión, la calidad del servicio en la que se brinda a los clientes de crédito la Caja Piura – Agencia Chocope, se da de manera satisfactoria y buena logrando llenar las expectativas de los usuarios, además en este caso existen tres puntos que se tienen que ser evaluados, con esta evaluación se podrá visualizar con claridad las áreas que posean dichas falencias para poder implementar mejoras y actuar de manera oportuna salvaguardando los intereses de la empresa y logrando aumentar la fidelización de los clientes nuevos hacia la empresa.

2.1.8. Nacional 3 – Calidad del servicio

Título de la tesis: La Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Tacna, Año 2015.

Autor: Iparraguirre Jiménez Diego Alexander

Institución: Universidad Privada de Tacna

Grado Académico: Título de Ingeniero Comercial

País: Perú

Año: 2016

Páginas: 77

APA: (Iparraguirre Jiménez, 2016, pág. 77)

Comentario de las investigadoras:

El autor concluye que los agentes Multired constituyen un canal alternativo para los clientes de hoy, porque pueden tener acceso a realizar diversas operaciones, sin tener la necesidad de acercarse a una ventanilla, cajero automático o la banca electrónica del Banco de la Nación. Un agente financiero aporta un valor añadido, debido a que facilita una atención rápida y segura en las operaciones, trato personalizado, reduce riesgos y evita que los clientes se tengan que movilizar desde puntos alejados a una agencia bancaria. De esta manera los agentes Multired forman parte de un gran apoyo porque ha logrado simplificar las transacciones y agilizar el proceso de las operaciones, resolver las necesidades de los clientes. Por lo tanto, este canal ha permitido atraer, retener y mantener a los clientes con un servicio calidad.

Es por ello que, a través de este canal, se busca contar con representantes que se encuentren debidamente capacitados, que reúnan todas las condiciones y que cuenten con las herramientas necesarias para desempeñarse con un servicio óptimo y de calidad hacia el cliente. El mayor uso de este canal permitirá que el cliente tenga la total seguridad y confianza en realizar sus operaciones. Contribuyendo a satisfacer las necesidades, las solicitudes y

requerimientos de los clientes a nivel nacional con el fin de cumplir los objetivos y obtener buenos resultados para la organización.

En este sentido, se busca reforzar la percepción y las expectativas de los clientes, con el canal alternativo como es el agente Multired, con un servicio de calidad, logrando clientes más satisfechos, estableciendo relaciones de confianza a largo plazo, y por ende puedan fortalecer la relación y fidelización ante la entidad bancaria y ser carta de recomendación para los futuros clientes que ingresen al sector bancario.

2.1.9. Nacional 4 – Calidad del servicio

Título de la tesis: Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Calidad de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016

Autor: Gallardo Díaz Adriana; Morí Capurro María Teresa

Institución: Universidad Privada Antenor Orrego

Grado Académico: Título de Licenciado en Administración

País: Perú

Año: 2016

Páginas: 46

APA: (Gallardo Diaz & Mori Capurro, 2016, pág. 46)

Comentario de las investigadoras:

El autor concluye que la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la tienda principal de Interbank – Trujillo, tiene un rol muy importante ya que busca conocer las necesidades y expectativas de los clientes, a través de una atención personalizada y una eficiente labor absolviendo las preguntas de los clientes ante un desconocimiento de un producto o servicio. Es por ello, que se elaboró una herramienta de medición que permite optimizar la relación con los clientes de manera ágil y eficaz con el fin de lograr los objetivos trazados en la institución, por lo tanto, se realizó una serie de atributos para los clientes Premium donde se consideró 5 atributos más importantes que son: el servicio que brinda el personal, las instalaciones de las diferentes agencias o sucursales que se cuenta en la ciudad de Trujillo, el tiempo de espera al momento de realizar alguna transacción, personal calificado y la solución a las demandas, todo ello con el fin de obtener información relevante de los clientes para que ver cuál es el índice de aprobación de los servicios, productos e instalaciones de la institución.

El cliente es el principal motivo de la institución bancaria, es por ello que se busca mejorar los procesos y la atención a través de sus trabajadores de forma eficiente y eficaz, brindando soluciones inmediatas y fortaleciendo la relación del cliente con la institución. Por lo tanto, debe existir una diferenciación ante los competidores, sobre los servicios o productos que se brinda para contar con permanencia en el mercado y la lealtad de los clientes, que es el objetivo trazado de la institución.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: La fidelización del cliente

Concepto 1: Fidelización

En el concepto que señala el autor, que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelización existe cuando el comportamiento de un cliente ante la organización es favorable debido al buen servicio brindado por parte del personal, los productos ofrecidos y las instalaciones de la empresa. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía, siendo así el recomendante y se exprese lo cuan satisfecho se siente ante el servicio recibido. (Mesén Figueroa, 2011)

En referencia, la fidelización es un lazo que se establece entre el cliente y la empresa procurando que se mantenga por periodos largos o indeterminados. Es básicamente la lealtad y compromiso entre ambos tanto como para el cliente interno como el externo para estrechar vínculos prolongados.

En la fidelización se busca que las empresas se consoliden y permanezcan con el tiempo, la fidelidad se crea cuando se forma un vínculo entre el cliente y el servidor o proveedor del servicio de tal manera que ambas partes logran quedar satisfechas, muchas veces los clientes se vuelven asiduos y podrían

recomendar el producto o servicio, este sería un punto favorable para continuar captando clientes y con el tiempo ir logrando que más clientes se fidelicen.

Concepto 2: Fidelización

Podemos definir la fidelización de clientes como la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas a lo largo del tiempo.

Tal como se entiende en el marketing actual, la fidelización implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico.

Si analizamos las implicancias de esta definición, se requiere que el cliente tenga un sentimiento positivo hacia la empresa, manteniendo una relación comercial estable y continua en base a compromisos definitivos. (Lozano, Parra, & Santos, 2011)

A partir de este concepto podemos determinar que la fidelización se basa en el vínculo estrecho que se genera una muestra de consideración positiva hacia la empresa por parte del cliente. Buscando en todo momento tener el vínculo establecido y del mismo modo resaltar la identificación con la empresa.

Concepto 3: Fidelización

“La fidelización de clientes, especialmente en tiempos difíciles, debe ser el motor más importante de la dirección empresarial de hoy”.

Las empresas no solo se esfuerzan por conquistar nuevos clientes a quienes venderles sus productos y/o servicios, sino que también por establecer con ellos sólidos vínculos que se mantengan en el tiempo; esto es lo que en marketing se conoce como “fidelización de clientes” y se considera exitoso en la medida en que las empresas logran mantener relaciones de largo plazo con sus clientes y captar otros nuevos. (Pérez, 2016)

En la actualidad vivimos en un mercado globalizado donde todos los negocios luchan por mantenerse en el mercado, la competencia se acrecienta cada vez más, es por esta razón que muchos de los empresarios luchan haciendo esfuerzos denodados por mantenerse activos en el mercado, tratando de fidelizar a los clientes formando lazos que puedan mantenerse con el tiempo y así mismo conquistar nuevos clientes.

Concepto 4: Fidelización

La fidelización es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos. (Chiles, 2015).

La fidelización como un sistema de marketing se encuentra enfocado al servicio del cliente a largo plazo, buscando mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan o los que tienen vínculos con otros clientes que se puedan fidelizar.

Ventajas de fidelización para la empresa:

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes, podemos destacar las siguientes según (Blas Hospino, 2014):

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.
2. Reduce los costos 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. La 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 diferenciado. 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.
6. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importante de tener clientes es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

Al respecto podemos concluir que la implementación de una estrategia de fidelización en la empresa, traerá mayores beneficios e incrementará sus ganancias en las ventas, logrando a su vez mayor reconocimiento y preferencia entre sus clientes.

Ventajas de fidelización para los consumidores, según (Blas Hospino, 2014) señala que:

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.

Por consiguiente; podemos determinar que además de tener ventas para la empresa, el cliente también logra ganar en este aspecto; ya que se considera que toma las decisiones sobre los servicios o productos que ya conoce. Visitará la empresa las veces que lo necesite, y sabe que podrá recibir una atención personalizada. Además de no caer en gastos innecesarios en la búsqueda y selección de una nueva marca.

LOS 4 ELEMENTOS ESENCIALES DE LA FIDELIZACIÓN

- **El conocimiento de los clientes:**

Consiste en “entender las necesidades y conductas cambiantes que éstos tienen, conocer sus frustraciones para evitarlas y alegrías para crearlas”. (Peñas, 2016).

- **La consecución de objetivos:**

Destacó alguno de los datos obtenidos en los estudios de una empresa como por ejemplo que “el 60% de las bajas de un centro no ha cumplido sus objetivos”. (Peñas, 2016).

- **La interacción:**

Lucas Peñas dijo que en un estudio de YMCA, “La Asociación Cristiana de Jóvenes”, más conocida por las siglas de su nombre en inglés: YMCA (Young Men’s Christian Association, The “Y” como se conoce popularmente, o “La Guay”. 150.000 clientes de gimnasios, uno de los elementos más importantes que habían destacado éstos como más agradables es que “en el gimnasio se sabían su nombre”. En este sentido, dejó una frase que también podría ser un titular: “los gimnasios son los templos del siglo XXI, es donde la gente viene a relacionarse y hay que ponérselo fácil”. (Peñas, 2016).

- **La tecnología:**

Si se usa correctamente, puede ser la herramienta que solucione muchos de los aspectos de fidelización como “la motivación, la eficiencia en tiempo, la correcta ejecución de los ejercicios, la consecución de objetivos, etc.”. (Peñas, 2016)

En los elementos de la fidelización, se trata de conocer al cliente para saber entender su necesidad y poder satisfacerlo adecuadamente, se trata de perseguir los objetivos de la empresa, interactuando con el cliente a través de herramientas tecnológicas, que pueden ser buenos aliados al momento de fidelizar a los clientes, si se utilizan debidamente.

MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO:

(Mesén Figueroa, 2011) señala que algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

- a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
- c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.
- d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.
- e) Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.
- f) Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.
- g) Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos,

entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

Según lo señalado por el autor, no basta únicamente con implementar las diversas técnicas que se mencionan; además de ello es fundamental realizar un seguimiento y estar al tanto de la opinión y perspectiva del cliente en todo momento; ya que de acuerdo a ello podremos evaluar y medir el grado de respuesta que puede obtener la empresa.

EXPERIENCIAS EXITOSAS:

Caso 1: Interbank rediseña sus agencias con tecnología de Wavetec

El banco Interbank ha sabido escoger el sistema tecnológico más adecuado para su implementación, al implementar un diseño tecnológico muy moderno y a la vez muy acogedor como lo es wavetec, que actualmente es usado en todas sus sedes de nuestro país.

Esta tecnología consiste en realizar cambios en las diversas áreas que se brinda la atención al cliente, esta herramienta se emplea por igual en todas las sedes, que actualmente son más de 100 en nuestro país, con la finalidad de mantener lasos más firmes con el cliente.

Al utilizar la herramienta tecnológica wavetec Interbank ha creado su propio diseño de servicio, que permite brindarle al cliente un lugar confortable marcando la diferencia con otras agencias de la competencia.

El cliente Interbank, al momento de recibir un servicio de calidad, permite obtener resultados positivos, La mejora que puede darse en los procesos, contar con el apoyo tecnológico que sea necesario y la modificación de la forma de atención, es una necesidad que el cliente requiere en la actualidad el día a día, con un área de atención de espera que se pueda dar de manera ordenada y organizada, identificando al cliente por su propio nombre de identificación, reduciendo el tiempo de espera para ser atendidos, que los clientes puedan sentirse en confianza al momento de realizar sus operaciones,

El buen desempeño al momento de brindar el servicio, permitirá que los clientes tengan una experiencia valiosa en dicha institución, y que los resultados comerciales sean satisfactorios para la entidad.

Caso 2: Harley Davidson

En el caso Harley Davidson, siendo la asociación más leal que existe, por su gran cantidad de personas que mantienen su fidelidad hacia la empresa Harley. Lo más difícil para una empresa es generar confianza en el cliente, que el cliente reconozca el producto que se ofrece y el servicio que se brinda, En el caso Harley Davidson es una empresa que con su larga trayectoria ha sabido capturar a su público y mantenerlo unido compartiendo las mismas experiencias y expectativas.

Harley Davidson tuvo inicio en 1903 con la elaboración de su primera moto, En 1983 Harley Davidson vio que era necesario reforzar el sentimiento del cliente hacia la marca.

Es así como se dio inicio a impulsar y congregarse a las asociaciones de clientes que tenían Harley, y de esta manera dando inicio a la creación del HOG (Harley Owens Group) logrando formar la agrupación internacional de Harlystas, siendo casi un millón a nivel mundial que se unen para expresar sus vivencias y opiniones hacia la marca.

Mediante el HOG los asociados se encuentran informados de las novedades en los nuevos productos y accesorios acerca de la marca, comparten experiencias y opiniones, estas experiencias y opiniones son importantes para los empresarios de la empresa Harley Davidson, por que sirven a la marca para implementar posteriores estrategias, en beneficio de la empresa.

Los socios HOG cuentan con grandes beneficios, como una revista de gran utilidad para el cliente, facilidades para obtener el alquiler de motos, al momento de realizar la compra de tu motocicleta te ofrecen el envío a domicilio, si tienes dificultades con tu motocicleta cuentas con apoyo mecánico en todo momento etc.

Harley Davidson es una marca muy conocida en el mundo y con miles de seguidores el cual ha sabido conquistar a su público creando una conexión emocional con el cliente, los aficionados a esta marca comparten sus vivencias y aficiones, opiniones, etc. Las cuales son tomadas en cuenta por la marca para el empleo de posteriores estrategias, cuentan con diversos programas para mantener activos a los aficionados a la marca y unidos por el rock, comparten su pasión que son las motos, sintiéndose libres, etc. Es así como Harley Davidson conquista a su público, creando un estilo de vida basado en el sentimiento y pasión.

Caso 3: Club Adolfo Domínguez

El club Adolfo Domínguez se caracteriza por la fidelización de sus clientes, a los cuales les brinda una tarjeta con múltiples beneficios, los poseedores de esta tarjeta cuentan con diversos beneficios como:

- Asesor de imagen, búsqueda de tallas en prendas de vestir y zapatos, que puede ser solicitados utilizando la página web, etc.
- Los socios reciben invitaciones especiales muy a menudo para asistir a diversos eventos auspiciados por la marca.
- Descuentos entre 10% y 5% en la adquisición de ropa de temporada, y también reciben promociones especiales en productos y servicios.
- Los socios tienen el privilegio de recibir regalos inesperados por ser fieles al club.
- Los clientes reciben regularmente información acerca de sus beneficios.

Tenemos un claro ejemplo acerca del club Adolfo Domínguez, que mantiene a su público satisfecho brindando diversos programas de recompensa aportando de esta manera el valor agregado hacia sus clientes, mantener siempre motivado al cliente, es un aspecto positivo en el cual muchas empresas deben enfocarse y tomar en cuenta, donde el trato, la cordialidad y los beneficios hacen que se dé la fidelización del cliente, si queremos crecer y liderar en el mercado competitivo tenemos que esforzarnos por ofrecer satisfacción total al cliente, si el cliente queda satisfecho las empresas lograrán su crecimiento en el menor tiempo esperado.

Caso 4: Air Berlín

En Air Berlín la fidelización de sus clientes se da a través de los programas de recompensa, en muchos casos los programas de recompensa no son tan flexibles por lo que no tienen éxito, debido a querer generar ingresos sin antes pensar en el cliente, es así como se encuentran, agotando recursos por encontrar la mejor alternativa.

En el caso de Air Berlín, su sistema de recompensa hacia el cliente estuvo enfocado en la flexibilidad incorporando programas de recompensa como: “Top bous”, (para los clientes con mayor frecuencia); “Mi trayecto” (dirigido a los mejores clientes, silver y gold, el cliente duplicara sus millas al realizar su trayecto frecuente y a su vez podría ser modificado).

Air Berlín, fue una empresa sobresaliente debido a su programa de recompensa con el que cuenta logrando capturar la atención y fidelización de muchos clientes y medios que centraron su información en este caso, definitivamente Air Berlín logro el éxito reconocimientos por su sistema de recompensa innovador y con tanta flexibilidad que cualquier otra línea aérea no contaba en ese momento uno de los premios fue, Royalty Awards 2010 en kuala Lumpur – malasia.

Air Berlín opto por la flexibilidad incorporando ventajas con la finalidad de aumentar el aporte del cliente, lo hizo empleando programas de recompensa. De esta manera logran que el cliente se sienta recompensado, es así como obtienen información que les permitirá crear estrategias que se adapten a la medida de los clientes. La estrategia de Air Berlín para fidelizar al cliente, en este caso si tuvo éxito y reconocimientos.

En Air Berlín, vemos un claro ejemplo donde la empresa debe centrar primero su atención en el cliente, para que el cliente se encuentre satisfecho, y brindarle todas las facilidades del caso, crear sistemas para recompensar al cliente primero pensando en él, brindándole la atención que se merece, solo de esta manera se puede lograr la fidelización del cliente y que el cliente se encuentre satisfecho, recompensado y sea frecuente, reconozca nuestra marca o producto y nos recomiende.

2.2.2 Variable dependiente: Calidad de Servicio

- **Calidad**

El autor señala en este concepto que la calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. Se debe evaluar todas las características, funciones o comportamientos de los clientes. (Molina Tamayo, 2014).

- **Servicio**

El autor indica que el que el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; es una actividad realizada por una institución para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad de los clientes o usuarios. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico, siendo tangible o intangible. (Molina Tamayo, 2014)

- **Cliente**

El autor señala que el cliente es la persona que cuenta con necesidades y preocupaciones, necesidades de obtener un producto o servicio, la preocupación de recibir un trato personalizado y esté libre de dudas, no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio, ya que es el principal motivo de la organización. (Molina Tamayo, 2014)

Según el autor en los conceptos indicados, la calidad constituye un elemento muy importante para la empresa en conjunto con el cliente y el servicio; ya que busca resultados satisfactorios cumpliendo con los estándares de calidad y control en los procesos, de los productos y servicios que superen las expectativas y las necesidades de los clientes, ya que la empresa subsiste en el mercado si los productos y servicios son demandados por los clientes. Se busca marcar la diferencia ante la fuerte competencia que se da en el mercado, es por ello que cada integrante de una institución debe estar comprometido en brindar un servicio efectivo, que permita lograr la fidelización por parte de los clientes.

Concepto 1: Calidad del servicio

La calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. (Alvarez García, 1995)

Según el autor, los clientes desean satisfacer sus necesidades y superar las expectativas con productos o servicios que marquen la diferencia ante la competencia, acompañado de un trato personalizado, atención confiable y oportuna. Los factores son diversos, mediante el cual el cliente busca sentirse satisfecho como las experiencias ante un proceso de atención o soluciones oportunas a los problemas a través la atención de los trabajadores de la organización, mediante el cual proyecta confianza y seguridad, generando una diferenciación e imagen de excelencia ante la competencia con el fin de lograr la fidelidad de los clientes.

Concepto 2: Calidad del servicio

El autor señala que la calidad del servicio puede definirse como la evaluación constante que realiza el cliente a través de los servicios o productos recibidos, los cuales pasan por una evaluación, y conforme al resultado, se cuenta con una expectativa hacia la empresa. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio, percepción del cliente. La calidad del servicio la define el cliente, que el principal motor de la organización. Una buena atención al cliente mostrara sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. (Melara, 2013)

A partir de este concepto deducimos que la calidad del servicio es la percepción del cliente respecto al servicio recibido. Es determinar si finalmente se cumple o no el fin por el cual fue inicialmente gestionado. Asimismo, con el pasar de los años, se van presentando los cambios constantes que hacen que

la empresa se vea en la necesidad de ajustarse a los diferentes gustos, costumbres o preferencias para estar vigente en el mercado.

Concepto 3: Calidad del servicio

Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2012)

Se puede determinar entonces que la calidad del servicio es saber reconocer la necesidad o preferencia del cliente por algún producto o servicio determinado, que a su vez puede modificarse o cambiar totalmente de acuerdo a diversos factores. De tal manera, la calidad de atención al cliente no es atender a la perfección; sino es llegar a superar cada vez más nuestros defectos y lograr que el cliente se sienta realmente complacido con la atención que recibe. Finalmente, logrando una mejor calidad de atención al cliente, podremos desencadenar en mayores y menos gastos para la empresa.

Concepto 4: Calidad del servicio

La calidad de servicios se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad, (cortesía, oportunidad o rapidez en la entrega,

producto libre de defectos al momento de la entrega, precios justos, etc.), evaluados por los clientes en relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades y expectativas. (Israel Galviz, 211).

Según el autor podemos señalar que los clientes analizan y evalúan varios aspectos al momento de recibir la atención de un producto o servicio adquirido por la empresa. Es por ello que se debe enfatizar el nivel de calidad y el servicio brindado en las organizaciones con el objetivo de la búsqueda de la excelencia del servicio, con un sistema eficaz, productos de calidad, y un buen nivel de calidad que permita obtener mejores resultados sobre la percepción del cliente y la diferenciación ante la competencia.

Concepto 5: Calidad del servicio

El autor Oh, 1999, señala que la calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión. (Santiago Pashanaste & Vela Lomas, 2015)

Según lo señalado por el autor, indica que, ante un servicio óptimo y un nivel de calidad, permitirá que los clientes puedan retornar y hacer uso de los servicios o productos que las empresas ofrecen, asimismo; después de la experiencia recibida serán los encargados de difundir con un mensaje positivo generando la atracción de nuevos consumidores. Por tanto, contribuirá a la rentabilidad que es el objetivo fundamental de la organización.

Características de la Calidad del Servicio:

Una organización debe contar con particularidades que superen las expectativas de los clientes, de manera que queden satisfechos con los servicios y productos recibidos. Es importante que los colaboradores de la organización se encuentren debidamente capacitados, sepan cómo tratar al cliente desde el saludo, hasta la despedida y saber cómo actuar ante una contingencia en la organización, como puede ser un reclamo generando por la mala atención, todo ello dependerá de la percepción que tengan el cliente sobre el buen servicio brindado. (Bastón, 2015)

A continuación las características la calidad de servicio (Lorette, s.f.)

- **Fiabilidad.** Los clientes desean que las empresas cumplan con el servicio deseado siendo de manera precisa, consistente y cuidadosa. Si la empresa no cumple con lo pactado, podríamos tener causas de insatisfacción como la pérdida de los clientes.
- **Capacidad de respuesta.** Las empresas deben mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades, y ayudando en todo lo necesario, es importante para mantener clientes en la institución, es por ello que el personal deberá estar dispuesto a ayudar para brindar un servicio oportuno.
- **Seguridad.** Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, es por ello, que el personal debe estar

preparado para una atención mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

- **Elementos tangibles.** Las instalaciones físicas y los equipos de una institución deben estar bien estructurados, los empleados deben dar una buena apariencia para que el cliente tenga una positiva percepción.
- **Empatía.** Los clientes que hacen uso de los servicios o productos, están a busca de un trato personalizado, que sean escuchados, buscan ser el motivo principal de la organización.

Según la autora las empresas deben contar con personas o colaboradores que se encuentren debidamente formados para emplear técnicas de servicio al cliente, deben estar motivados ante la atención hacia los clientes, poseer habilidades para brindar una atención personalizada de excelencia. Un nivel adecuado de atención es tener efectividad ante los requerimientos de los clientes. Satisfacer las necesidades de los clientes es importante porque genera la fidelización con la institución, con un ambiente agradable y cómodo para un buen servicio al cliente.

Clasificación de la calidad de servicios:

El marketing tiene una implicación fundamental en la gestión de los servicios que varía conforme a sus características. Aunque no sea pionero, Philip Kotler (1991) clasifica a éstas de forma genérica en 4 grupos: (Caetano Alvés , 2003)

1. Intangibilidad

Según el autor indica que los servicios intangibles no son posibles de percibir por medio de los sentidos antes de proceder a comprarlos. Los consumidores buscan palpar la calidad del servicio, por ejemplo, se tiene: el Local (soporte físico), las Personas (personal de contacto), los Equipamientos, el Material de Comunicación (folletos, fotografías), los Símbolos (la marca) y el Precio. (Caetano Alvés , 2003)

2. Inseparabilidad

El autor indica que los bienes pasan por una serie de factores como es la producción, la venta y el consumo por parte del cliente, el vendedor interactúa con el cliente al momento de la prestación del servicio o producto. Quien presta el servicio también es parte del servicio y si el cliente también está presente durante la ejecución del servicio. Tanto el cliente como quien presta el servicio afectan al resultado final. (Caetano Alvés , 2003)

3. Heterogeneidad

Hay una alta variación en los servicios dado que dependen de quién los ejecuta, cómo los ejecuta y de cuándo y dónde son ejecutados. Un curso de marketing enseñado por el Dr. Philip Kotler es considerado de calidad superior que otro dado por un becario. Sus clases, además de estar bien preparadas, transmiten su experiencia y su capacidad de oratoria. Los consumidores y usuarios de estos servicios conocen esta variabilidad y frecuentemente hablan entre ellos antes de escoger el no a un proveedor de servicios determinado. (Caetano Alvés , 2003)

4. Caducidad (Perishability)

El autor indica que los servicios no pueden ser embalados y guardados en el almacén. La caducidad del servicio no constituye problema cuando la demanda es estable, dado que es fácil organizar el trabajo con anterioridad. Sin embargo, cuando la demanda es inconstante, las empresas de servicios se enfrentan a problemas difíciles. Las instituciones de enseñanza no pueden dejar de recibir su "plus" por los alumnos que faltan a las clases. Los compromisos con el plan de un curso académico fueron asumidos al inicio, y las faltas del alumno en nada alteran ese plan, a no ser en ausencia de aprendizaje de éste que pueda tener otro tipo de consecuencias para la institución. (Caetano Alvés , 2003)

El autor considera que la calidad de los servicios requiere de una serie de características, debido a que el cliente desea un producto de calidad y un servicio eficiente, por lo tanto, los colaboradores de la institución deben estar continuamente entrenados y capacitados para brindar una calidad de excelencia. El cliente al observar todo el conjunto de la atención, desde el lugar donde se realiza el servicio, la atención que se percibe a través de los colaboradores, las promociones que se realizan y la calidad del producto o servicio para una buena toma de decisiones.

La demanda que existe hoy en día es importante, es por esta razón que se debe contar con técnicas que le permitan al cliente acceder a una serie de campañas o promociones especiales, instalaciones ordenadas, la atención personalizada, las experiencias adquiridas por los usuarios una vez recibida la atención.

La calidad del servicio permite un nivel de estatus, atraer nuevos clientes y mantenerlos activos en la institución.

Principios de la gestión de la calidad:

- **Principio 1: Enfoque al Cliente**

“Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”. (Padrón, 2002)

Según el autor la empresa debe conocer las necesidades de sus clientes, estar en la capacidad de entregar un buen producto o servicio, tener un trato personalizado y enfocarse en lo que requieren, anticiparse a sus necesidades brindándole alternativas de solución.

- **Principio 2: Liderazgo**

“Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el

personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización”. (Padrón, 2002)

En este sentido según el autor no indica que el liderazgo es importante en una organización, porque destaca la actitud del líder que lleva a cargo un grupo de personas. El rol y las funciones de las personas idóneas son la clave para generar cambios y transformaciones en la institución.

- **Principio 3: Participación del personal**

“El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización”. (Padrón, 2002)

Según lo indicado por el autor es importante que el personal se encuentre motivado, a través de reconocimientos e incentivos en el desarrollo de sus labores, y así puedan sentirse identificados con la organización.

- **Principio 4: Enfoque basado en procesos**

“Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. (Padrón, 2002)

En este concepto el autor nos indica que los procesos y mejoras en la organización generan valor para el cliente, es por ello que se debe estar en constantes cambios, para la atracción de nuevos clientes y fidelizar a lo que se tienen actualmente.

- **Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión**

“Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”. (Padrón, 2002)

Según el autor que para lograr los objetivos de la organización, se debe identificar procesos y ejecutar de manera adecuada, detectar falencias para brindar soluciones y contribuir de manera eficiente y eficaz, para alcanzar un grado de conformidad y satisfacción en todos los procesos.

- **Principio 6: Mejora continúa**

“La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta”. (Padrón, 2002)

En este sentido según el autor, se requiere optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio, para mejorar, cada vez hay más competencia en los mercados, es por ello que la empresa debe estar continuamente en cambios e innovaciones.

- **Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión**

“Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información”. (Padrón, 2002)

Según el autor los análisis de datos son un apoyo clave para la toma de decisiones, las empresas de hoy cuentan con nuevos retos y oportunidades, para la atención de nuevas necesidades de los clientes.

- **Principio 8: Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor**

“Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”.
(Padrón, 2002)

El autor nos indica que hoy en día se realizan alianzas estratégicas con los proveedores para ser más competentes y mejorar la productividad y rentabilidad. El éxito de una organización se logra mediante la implantación y mantenimiento de un sistema de gestión de calidad el cual se va mejorando continuamente.

Factores determinantes de la calidad de servicio: (Arancibia Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013)

- El capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que, pese a no estar reflejados en los estados contables, generan o generarán valor para la empresa en el futuro (Equipo de investigación CIC, 2002).

Según la investigación realizada por Alama (2006), el capital intelectual está formado por cuatro componentes: capital humano, capital

tecnológico, capital organizativo, y capital relacional los que en general se definen de la siguiente forma según Bueno (2008):

- **Capital humano:** es aquél que pertenece básicamente a las personas. Recoge tanto las competencias actuales (conocimientos, habilidades, y actitudes) como la capacidad de aprender y crear de las personas y equipos de trabajo.
- **Capital organizativo:** conjunto de intangibles, formales e informales, que estructuran la actividad organizativa. Comprende la cultura, la estructura organizativa y los procesos.
- **Capital tecnológico:** se refiere a los intangibles tecnológicos que tienen relación con el desarrollo de las actividades y funciones del proceso de producción o de prestación de servicios a los que se dedica la empresa (Bueno y Salmador, 2008).
- **Capital relacional:** se refiere al conjunto de vínculos que ésta mantiene con los agentes de su entorno: la relación con clientes, proveedores, aliados, competidores, organismos, sociedad, etc.

Según los autores, el capital humano ayuda a poder describir el valor de las habilidades y los conocimientos del personal por medios de las capacitaciones constantes que son muy valiosas para la organización, lo cual se reflejara a través de un buen desempeño en la atención al cliente. Con respecto al capital organizativo nos indica que el personal debe contar con valores y una cultura organizacional de primera, con el fin de promover cambios o métodos a la gestión empresarial. Por otro lado, el capital tecnológico es importante porque

conforme transcurre el tiempo, se van realizando mejoras en los procesos internos, se innovan plataformas tecnológicas para realizar transacciones en tiempo real en beneficio de los clientes, Con relación al capital relacional donde se establece relaciones con los miembros de las organizaciones, creando calidad en la comunicación y desarrollando oportunidades de mejora en cumplimiento con la empresa.

De acuerdo a esos componentes se definen los siguientes factores intangibles ajustados al contexto de la banca, los que se plantearán en el modelo como determinantes de la calidad y la imagen percibida según (Arancibia Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013):

Atención del personal: el personal que atiende directamente al público debe brindar una atención que supere las expectativas de los clientes, por lo tanto, el personal deberá estar capacitado en temas de calidad de servicio.

Eficiencia organizativa: Es parte del capital organizativo de una empresa, donde se considera la eficiencia de los procesos internos de la organización, para su ejecución correcta y la eficiencia de los productos y servicios que el cliente espera.

Eficiencia web: El rendimiento, la eficiencia del capital tecnológico, la vanguardia de la tecnología, es estar en línea con los clientes, es por ello, que la disponibilidad de la información debe estar actualizado en todo momento, realiza operaciones en tiempo real, con seguridad a través de esta plataforma.

Debemos indicar que es importante que los clientes reciban una atención eficiente, y puedan percibir una experiencia positiva., para conseguir la fidelidad de los diferentes productos y servicios con la institución. Con respecto a la eficiencia organizativa, los elementos y factores deben trabajar en conjunto para lograr un resultado eficiente y eficaz con relación al cliente que es principal motivo de la institución. Por otro lado, la eficiencia web, permitirá que el cliente realice sus operaciones en tiempo real, reduciendo los tiempos de espera, sin necesidad de acercarse a una sucursal, para lo cual las plataformas web deberán estar en constante actualización para un fácil acceso al cliente.

Tabla N°1: Dimensiones de la Calidad en el servicio:

| | |
|------------------------|--|
| Confiabilidad | Brindar un servicio o producto con congruencia y confiabilidad hacia el cliente que tiene un vínculo con la empresa. |
| Recursos tangibles | Los clientes se basan en evidencias. Aspecto de los materiales, recurso humanos, equipos, etc. |
| Capacidad de respuesta | El personal en general de una empresa, debe reflejar un compromiso para realizar sus funciones de forma oportuna en ofrecer los productos o servicios. |
| Garantía | Clientes piden seguridad en sus operaciones. |
| Empatía | Brindar un servicio personalizado, observar que es lo que desea el cliente, ver sus expectativas ponerse en el lado del cliente. |

Fuente: (Ccarhuas Huamán, 2015). Elaboración propia.

Beneficios de la calidad en el servicio, según (Sevilla.C.E, 2016)

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad con relación a las ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Incremento de la productividad en los trabajadores, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora las relaciones entre los trabajadores, las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutaban la mayor parte de las veces.
- Más bajos niveles de quejas, ausentismos y tardanza por parte de los trabajadores.
- Menor rotación del personal.

Según el autor podemos resumir que los beneficios de la calidad en el servicio señalados en la lista anterior son un conjunto de aspectos positivos que resaltarán notablemente la mejora de calidad en el servicio, y se podrá llegar al cumplimiento de los objetivos, superando muchas veces las expectativas.

Manejo de técnicas para mejorar la calidad de atención al cliente:

- **ACTITUD POSITIVA:** con una buena actitud el personal desempeña de manera positiva sus labores y, por ende, da un servicio de calidad y valoran a los clientes.
- **COMUNICACIÓN POSITIVA:** cadena de comunicación eficaz eficiente para interactuar con los clientes externos y los clientes internos, y transmitir mensajes que conlleven a tomar decisiones correctas.
- **ENTENDER AL CLIENTE:** para satisfacer a los clientes debemos entender que es lo que desean, cuáles son sus gustos, escucharlos, realizar preguntas de manera que podamos saber más de ellos, y así poder identificar sus necesidades y expectativas, para dar soluciones oportunas.
- **AMABILIDAD:** el personal debe ser agradable, cordial los clientes, de manera que se construya relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, que serán los encargados de indicar si el servicio está a la altura de lo esperado.
- **DESEMPEÑO:** el desempeño del personal debe ser de manera eficaz y eficiente, deben demostrar amabilidad y deben estar incentivados, motivados, para brindar un servicio de calidad al cliente, no se debe perder la esencia de la atención en la empresa.

Desde esta perspectiva, el blog (Manejo de técnicas de atención al cliente, 2012) sostiene que el conjunto de estas cinco técnicas llevadas a cabo y puestos en práctica en la empresa son una excelente manera de lograr la máxima calidad en la atención al cliente.

CAPÍTULO III: ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

3.1 De acuerdo al problema general

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

Se plantea como alternativas de solución, lo detallado a continuación:

- A) En este caso recomendamos evaluar el estado de la calidad del servicio de la Caja Metropolitana, utilizando la herramienta SERVQUAL, empleando las diversas dimensiones como: Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, resolución de problemas y aviso, productos no solicitados, costos, etc. Antes de ser aplicada debe ser adaptada de acuerdo a las necesidades de la Caja Metropolitana en este caso es para mejorar la calidad y lograr la fidelización del cliente.

- B) Se plantea adaptar el servicio para una demanda específica, el servicio tiene que darse de acuerdo a las necesidades de cada cliente, se debe verificar los cambios en cuanto a los gustos y preferencias, es por esta razón que se debe realizar evaluaciones constantes.

- C) Se propone implementar el Branding emocional en la Caja Metropolitana, situando de este modo como personaje principal al cliente y no al producto como habitualmente se da. Con ello se logrará brindar al cliente una experiencia de atención personalizada, así como generar mayor diálogo entre la persona que realiza la atención y el cliente. Del mismo modo, es

primordial fomentar y cultivar la costumbre de interacción entre ambos personajes para que se pueda lograr la conexión, el descubrimiento y la respuesta hacia los clientes con una sonrisa, como una forma de relacionarse con ellos.

- D) Realizar un análisis del estado actual de la Caja Metropolitana en base a la respuesta de sus clientes tanto interno como externos y sus perspectivas sobre la calidad del servicio. Se recomienda programar un Focus Group donde participen tanto trabajadores como clientes, y de este modo ver la tendencia actual en base a la calidad del servicio en la Caja Metropolitana. Con los resultados de este Focus Group se podrá determinar qué tipos de medidas se usarán y la magnitud que podrá alcanzar. Por consiguiente: las empresas necesitan de la voluntad positiva de sus trabajadores ya que ellos son la primera cara que ve el cliente; todos los elementos que la integran deben compartir una sola visión en pro de mejores resultados.
- E) Brindar un servicio de excelencia, permitirá que el cliente perciba un valor agregado del servicio o producto ofrecido, como también la confianza a través de las promesas realizadas, el trato personalizado, ofrecer alternativas de solución ante una eventualidad reclamo o queja, mantener una imagen impecable y el compromiso de la organización, con el fin de superar la satisfacción y las expectativas de los clientes ante un servicio deseado y adecuado en función de la calidad del servicio.
- F) Construir relaciones duraderas aportando valor hacia los clientes, será beneficioso para la institución, porque mantendremos clientes identificados y una relación continua a través de los productos y servicios.

3.2 De acuerdo al problema específico 1

¿De qué manera la competitividad influye en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

Se plantea como alternativas de solución, lo detallado a continuación:

- A. El servicio debe ser de calidad y debe tener un valor significativo para los clientes, es decir un valor agregado que marque la diferencia ante la competencia, que sea tangible, que tenga capacidad de respuesta inmediata.
- B. Analizar las diversas áreas del procedimiento de atención al cliente para detectar las falencias, poder implementar mejoras y brindar un servicio que sea eficiente.
- C. El rubro de cajas municipales se ha diversificado notablemente en los últimos años, es por ello que se requiere ofrecer un “plus” a los clientes tanto en los servicios de atención, en los productos que se les ofrecen y en los procesos de principio al cierre de la atención.
- D. Se propone lanzar una campaña de captación de nuevos clientes, para de este modo ampliar la cartera de clientes y lograr que el nivel de aceptación de la Caja Metropolitana aumente en nuestro país.
- E. Debido al constante cambio y ante la competitividad existente de las entidades financieras, Caja Metropolitana deberá enfocarse en la solución tecnológica por la afluencia de operaciones que se presentan en la oficina principal, como nuevos métodos de pagos a través de la plataforma de banca por internet, nuevos modelos de negocio para

establecer las relaciones duraderas con los clientes y mejorar los tiempos de atención.

- F. Reducción de tiempos de espera con la productividad y el rendimiento efectivo a través de los procesos y la atención personalizada de los trabajadores hacia los clientes, buscando optimizar la experiencia del cliente.

3.3 De acuerdo al problema específico 2

¿De qué manera los conocimientos financieros influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

Se plantea como alternativa de solución, lo detallado a continuación:

- A. La capacidad de respuesta que todo trabajador debe poseer, los conocimientos necesarios para poder orientar al cliente en todo momento y circunstancia que pueda presentarse acerca de sus intereses.
- B. Crear un enfoque estratégico con el cliente a largo plazo, no solo antes de que reciba el servicio sino después del servicio para que el cliente regrese y se pueda crear un vínculo.
- C. Es fundamental que los trabajadores mantengan la mente limpia de dudas respecto a la información que brindarán a los clientes. Estar continuamente actualizados sobre las nuevas normas o modificaciones de leyes que están implicadas en su área, debe ser evaluado por sus superiores mediante breves entrevistas periódicas. Con ello se logrará

tener una mayor seguridad de lo que se va a responder al cliente y ser lo más transparente con la información.

- D. Fomentar un networking inteligente entre los clientes internos de la Caja Metropolitana; donde intervengan desde trabajadores hasta jefes o gerentes. Con ello se podrá lograr una interacción y ampliación de las fuentes de información. Compartir los conocimientos de una manera directa y personalizada generara mayor confianza entre los participantes.
- E. Se debe contar con una excelente interacción con los clientes, garantizar la plena satisfacción de la atención con el fin de lograr su lealtad. Es por ello que los clientes internos de la oficina principal de Caja Metropolitana deben fidelizarse y estar comprometidos con la institución para brindar un servicio que supere la expectativa de los clientes.
- F. El personal profesional debe prestar un buen servicio con conocimientos técnicos suficientes para contribuir con el asesoramiento y manejar las relaciones de la comunicación eficaz con los clientes.

3.4 De acuerdo al problema específico 3

¿De qué manera las habilidades gerenciales influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

Se plantea como alternativa de solución, lo detallado a continuación:

- A. Recomendamos Implementar La Gamificación como un sistema de fidelización creando una relación de interacción del cliente con la Caja Metropolitana, logrando aumentar el afecto del cliente hacia la empresa.
- B. La habilidad gerencial que debe poseer un alto directivo es, conseguir resultados óptimos a través del trabajo en equipo bien estructurado y la disponibilidad de colaboración entre los subordinados y los directivos.
- C. El Branding emocional habla de la interacción personalizada, del mismo modo se sugiere que los jefes y trabajadores mantengan una comunicación y contacto codo a codo; escuchar las opiniones y sugerencias de todos desencadenará en mejores tomas de decisión para lograr los objetivos de la Caja Metropolitana.
- D. Asumir los retos y persistir en conseguir los objetivos, es una tarea que el jefe de equipo debe compartir con sus trabajadores. Respecto a ello, es importante medir los indicadores de calidad de servicio, ver cuáles son los puntos de quiebre y qué se necesita para fortalecerlos.
- E. Las habilidades gerenciales influyen en la institución a través del comportamiento humano, donde la parte gerencial o directiva aplica herramientas y técnicas, como elaboración de procedimientos y un desempeño laboral eficaz, para impulsar la calidad de servicio y lograr resultados esperados para la institución.
- F. Cuando hablamos de habilidades gerenciales en la agencia principal de Caja Metropolitana, nos referimos que el personal superior debe desarrollar sus funciones de forma adecuada, tener capacidad de analizar y concretar negociaciones, con el objetivo de obtener mayor rentabilidad, que es la clave de toda organización.

3.5 De acuerdo al problema específico 4

¿De qué manera las aptitudes y actitudes influyen en la fidelización del cliente en la agencia principal de la Caja Metropolitana, Lima 2016?

Se plantea como alternativa de solución, lo detallado a continuación:

- A. Se plantea desarrollar las experiencias positivas de los clientes como una estrategia que sea transversal que deba involucrar a toda la organización. Esta acción está relacionada con la rentabilidad y la fidelización del cliente.
- B. Implementar el programa de lealtad que consiste en crear un programa que incentive al cliente a seguir frecuentando la Caja Metropolitana, lo podríamos llamar como programa de recompensa, esta idea es creada con la finalidad de formar un vínculo de la empresa con el cliente.
- C. En el Branding emocional, las conexiones interpersonales evalúan también las actitudes de los clientes internos. Es por ello; que se deben regir bajo el respeto y el compromiso interno para poder exteriorizarlo con los clientes.
- D. El capital humano debe tener la capacidad para realizar adecuadamente las actividades bajo su cargo, incluso dar más de lo que se pide y tomar decisiones dentro de sus posibilidades para dar una pronta solución ante situaciones de reclamos. Es por ello; que se sugiere implementar reuniones periódicas dentro del área para así escuchar los acontecimientos relevantes durante este periodo y dar mayores

alcances, así como acuerdos para la toma de decisiones inmediatas si se diera el caso.

- E. El personal debe contar con la disposición de brindar un servicio de excelencia, deben ser los candidatos idóneos para brindar una atención de calidad, soluciones oportunas, de manera que el cliente se sienta reconocido con la institución.
- F. El personal responsable debe estar debidamente capacitado y contar con la experiencia suficiente para absolver todo tipo de consultas de los clientes, con actitud positiva y responsable, con el fin de lograr clientes que se sientan identificados con la institución.

Conclusiones

1. La herramienta SERVQUAL es de gran utilidad para evaluar la calidad del servicio, proporcionando datos claves para la implementación de mejoras en la calidad de servicio.
2. Los programas de recompensas son muy atractivos para los clientes, porque crea una imagen positiva y un vínculo del cliente con la Caja Metropolitana.
3. Las experiencias positivas con los clientes, que se obtiene a través de los resultados, sirven como estrategia para mejorar la rentabilidad y la fidelización del cliente.
4. El Branding emocional es el canal idóneo para lograr la conexión del cliente con los productos y servicios de la Caja Metropolitana, haciendo de manera empática la comunicación entre estos personajes.
5. La calidad del servicio es una clave imprescindible para lograr el éxito de toda empresa, aplicarlo y supervisarlos constantemente es una de las tareas que se debe convertir en un hábito dentro de la organización.
6. Fidelizar a un cliente de la empresa es más conveniente y económico que salir en la búsqueda de uno nuevo.
7. Hoy estamos viviendo un mundo financiero competitivo, donde la clave es contar con clientes fidelizados, con excelencia de servicio para brindar soluciones inmediatas a sus necesidades y superar las expectativas de los clientes. No obstante, existen ciertos aspectos de importancia los cuales deben ser mejorados con alternativas de solución que permita brindar un servicio de calidad eficiente y con resultados positivos para la organización.

8. Los clientes de hoy son más exigentes ante una atención recibida, es por ello; que es importante implantar nuevas estrategias con el fin de mantener un cliente ante la institución.
9. Todo reclamo generado permite obtener un indicador para brindar soluciones y mejorar a los procesos y evitar que se vuelva a generar un reclamo por el mismo asunto.
10. Brindar una información oportuna y transparente al cliente a través del personal de la agencia principal de Caja Metropolitana, permitirá una relación contractual estable y duradera, logrando su fidelización.

Recomendaciones

1. Realizar evaluaciones periódicas a los trabajadores para verificar la calidad de servicio en la medida que se está brindando.
2. Implementar programas que motiven a los subordinados con el fin de mejorar su desempeño y puedan brindar un servicio de calidad.
3. Crear estrategias para mejorar la calidad de servicio y mantener la cartera de clientes satisfechos, y así lograr su fidelización.
4. Implementar nuevos procesos y formas de comunicación directa con los clientes para lograr el nivel de satisfacción del cliente.
5. El reconocimiento e incentivo hacia los trabajadores es una manera de fomentar la competitividad interna. Del mismo modo; se podrá lograr mejores resultados, así como la disminución de reclamos.
6. El contacto con los clientes es primordial, porque permite conocer y entender los cambios en sus gustos y preferencias, y se debe implementar como un proceso de mejora continua en la institución empresarial.
7. Contar con trabajadores capacitados en el área de atención al cliente que cumplan con brindar soluciones inmediatas a sus necesidades de manera oportuna y eficaz para la satisfacción de los clientes.
8. Brindar capacitaciones constantes al personal de atención al cliente con la finalidad de que puedan estar preparados en la absolución de consultas, reclamos y requerimientos de los clientes.
9. Anticiparse a la solución de los problemas generados ante una insatisfacción de la atención hacia cliente, para mejorar los índices de atención a los reclamos.
10. Informar a los clientes que mantienen una relación contractual de manera clara y oportuna sobre los posibles riesgos ante una demora en los pagos.

Referencias

Libros

Libros en versión electrónica

- Israel Galviz, G. (211). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Obtenido de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Padrón, R. V. (2002). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/4/4371/MODULO_1.pdf

Publicaciones periódicas

Revista en versión electrónica

- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992007.pdf>

Periódico en versión electrónica

- Interbank rediseña sus agencias con tecnología de Wavetec*. (12 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/interbank-redisena-sus-agencias-tecnologia-wavetec-2096963>
- Lorette, K. (s.f.). *Características del servicio al cliente*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/caractersticas-del-servicio-al-cliente-4418.html>

Tesis

- Caetano Alvés , G. (2003). *MARKETING EN LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN: MODELOS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD*. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t26770.pdf>
- .W.S, D. L. (2016). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de Caja Piura - Agencia chocope* . tujillo .
- Alvarez García, T. (Octubre de 1995). *La Calidad de servicio para la conquista al cliente*. Obtenido de <file:///F:/calidad%20de%20servicio/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf>
- Angulo Romero, D. (2015). *El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Apalaza, F. y. (2011). Fidelización de clientes. *TEC Empresarial*.
- Blas Hospino, L. (2014). *Fidelización del cliente*. Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle.
- Castro Peralta, J. J., & Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Periodo 2010-2014*. Ecuador.
- Ccarhuas Huamán, I. (2015). *Calidad de servicios en los recreos campestres de Valle del Chumbao*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Fidelización Estrategica de Clientes, c. B.-B. (2013). *Fidelización Estrategica de Clientes, caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* BUENOS AIRES: Cruz Marta; "Manual de Marketing Directo e Interactivo" 3ra Ed. (Buenos Aires, AMDIA, 2011), pp. 409.
- Gallardo Diaz, A., & Mori Capurro, M. T. (2016). *Nivel de Calidad del Servicio y el Nivel de Calidad de Satisfacción del Cliente Premium Tienda Principal de Trujillo en el Primer Semestre del Año 2016*. Trujillo.
- Hernández.S.P, R. (2014). *CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO. QUETZALTENANGO,*.

- Iparraguirre Jiménez, D. A. (2016). *La Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los Clientes del Banco de la Nación Tacna, 2015*. Tacna.
- Lozano, A., Parra, A., & Santos, S. (2011). *Fidelización de clientes en instituciones financieras en Uruguay*. Universidad de la República. Montevideo: Universidad de la República.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 30.
- Pedro, P. E. (2013). "La calidad de servicio bancario: bahia blanca.
- Peñas, L. (06 de 10 de 2016). LOS 4 ELEMENTOS ESCENCIALES DE LA FIDELIZACIÓN. *ESENCI@L*.
- Pérez, P. (12 de 10 de 2016). LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. (P. Paulina, Ed.) *IQ*.
- Santiago Pashanaste, C. M., & Vela Lomas, S. G. (2015). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS USUARIOS DE "CUMACEBA LODGE" PERIODO 2015 - IQUITOS*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol_Santiago_Titulo_2015.pdf?sequence=1
- Sevilla.C.E, D. (2016). *La Calidad del servicio y la Satisfacción de los Clientes de CASA VEREDE Gourmet*". TRUJILLO.
- Yanagua Encalada, T. S. (2009). *Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del Banco de Loja S.A, para el año 2009*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Material Electrónico

Blog

- Bastón, L. (11 de Setiembre de 2015). *CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO DE CALIDAD*. Obtenido de <http://entiendase.com/caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad/>
- Chiles, M. p. (19 de 08 de 2015). *FIDELIZACIÓN (concepto)*. Obtenido de *MENTORES POR CHILE*: <http://www.mentoresporchile.cl/claves-para-la-fidelizacion-de-clientes/>

fidelización, p. d. (07 de 06 de 2012). *5 claves para fidelizar clientes basandose en el principio del juego*. Obtenido de principios de fidelización:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-claves-para-fidelizar-clientes-basandose-en-los-principios-del-juego>

MANAGEMENTsociety. (2013). *Casos exitosos de programas de fidelización de clientes*. Obtenido de

<HTTP://MANAGEMENTSOCIETY.NET/MARKETING/97-CASOS-EXITOSOS-DE-PROGRAMAS-DE-FIDELIZACION-DE-CLIENTES.HTML>

Manejo de tecnicas de atencion al cliente. (24 de 08 de 2012). *Blog de WordPress.com*. Obtenido de

<https://manejodetecnicasdeatencionalcliente.wordpress.com/2012/08/24/subtema-1-1-identifica-los-principios-de-atencion-al-cliente-durante-la-prestacion-de-servicios/>

Marketing, G. (s.f.). *Características de la Fidelización*. Obtenido de

<http://www.gureakmarketing.com/es/empresas-marketing-relacional-comunicacion/fidelizar-fidelizacion-clientes/campanas-estrategias-fidelizar-fidelizacion/>

Melara, M. (01 de 08 de 2013). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de

<http://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Olivos, S. (26 de 01 de 2017). *Tipos de programas de fidelización de clientes*.

Obtenido de Clasificación a los multiples programas de fidelización que existen: <https://blog.gestazion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos>

Pizzo, M. (2012). *Como servir con excelencia.com*. Obtenido de

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

**PROPUESTA
GUÍA DE FOCUS GROUP**

I. PREGUNTAS DE APROXIMACIÓN

1. ¿Todos los presentes asisten por lo menos una vez cada 15 días a la Caja Metropolitana de Lima?
2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar sobre la Caja Metropolitana de Lima?
3. ¿El producto es realmente lo que los hace asistir a la Caja Metropolitana de Lima?

II. PREGUNTAS DE NÚCLEO

4. ¿Cuáles son las razones emocionales que motivan a los clientes a ir a la Caja Metropolitana de Lima?
5. ¿Cómo son las experiencias de atención de los clientes de la Caja Metropolitana de Lima?
6. ¿Cómo es la relación emocional existente entre la Caja Metropolitana de Lima y sus clientes?
7. ¿Cuáles son los aspectos que originarían la fidelización en los clientes de la Caja Metropolitana de Lima?
8. ¿Cuáles son las estrategias de fidelización que perciben los clientes de la Caja Metropolitana de Lima?

III. PREGUNTAS DE CIERRE:

9. ¿Recomendarían a sus amigos, familiares y/o conocidos asistir a la Caja Metropolitana de Lima?
10. ¿Aceptarían formar parte de la comunidad fidelizada de la Caja Metropolitana de Lima?

PROPUESTA

CUESTIONARIO DE ANÁLISIS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

| CUESTIONARIO DE ANALISIS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA CAJA METROPOLITANA DE LIMA. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. La información que se brinda a los clientes es la adecuada. | | | | | |
| 2. Hay preocupación por la fiabilidad de las operaciones. | | | | | |
| 3. Los cajeros automáticos son fáciles de ubicar para los clientes. | | | | | |
| 4. Las operaciones realizadas por los clientes se realizan con transparencia. | | | | | |
| 5. Se cometen errores en las operaciones de los clientes. | | | | | |
| 6. Existe un comportamiento que transmita confianza a los clientes. | | | | | |
| 7. Existe interés por solucionar los problemas de los clientes. | | | | | |
| 8. El personal se encuentra capacitado para atender las necesidades de los clientes. | | | | | |
| 9. Existen horarios que favorezcan a los clientes. | | | | | |
| 10. Se brindan medidas de seguridad necesarias. | | | | | |
| 11. Existe preocupación por solucionar el tema de las colas para la atención en las fechas de alta demanda. | | | | | |
| 12. Existe un sistema que soluciones inmediatas a los reclamos. | | | | | |
| 13. Existen oficinas cercanas a los clientes. | | | | | |
| 14. La atención del personal es la adecuada. | | | | | |
| 15. las operaciones de los clientes son realizadas de manera inmediata por parte del personal. | | | | | |
| 16. Los subordinados conectan con mucha disposición con los clientes. | | | | | |
| 17. Los clientes reciben información de la entidad con frecuencia. | | | | | |
| 18. Existe la amabilidad por parte de los trabajadores hacia los clientes. | | | | | |
| 19. Existe disponibilidad por parte de los trabajadores por prestar ayuda a los clientes. | | | | | |
| 20. Los trabajadores están capacitados para contestar eficientemente a las preguntas suscitadas de los trabajadores. | | | | | |
| 21. Existe innovación tecnológica en la entidad. | | | | | |
| 22. Se cumple con los compromisos firmados hacia el cliente. | | | | | |
| 23. Se brinda información acerca de los nuevos productos ofertados y servicios brindados al cliente. | | | | | |
| 24. Existe la cultura de cuidar y mejorar las áreas de atención al cliente. | | | | | |

| | | | | |
|------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------------|
| 1 Nunca | 2 Muy pocas veces | 3 Algunas veces | 4 Casi siempre | 5 Siempre |
|------------|----------------------|--------------------|-------------------|--------------|

INFORME DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS

CORRESPONDIENTE AL-I TRIMESTRE- 2017 DE CAJA METROPOLITANA

I. Objetivos

Conocer a través de las opiniones y comentarios de nuestros clientes de manera voluntaria, la calidad de atención que se viene brindando en las Agencias a nivel Lima y Provincias, lo que permitirá efectuar acciones para mejorar el servicio que se ofrece a los usuarios.

Este informe se ha preparado sobre las 81 personas que llenaron las encuestas de buzón de sugerencias en este primer trimestre de enero, febrero y marzo del 2017 y representan el 100% de la población muestral.

II. Tabulación del Buzón de Sugerencias – I Trimestre 2017

➤ **EL TRATO RECIBIDO POR NUESTRO PERSONAL FUE:**

GRÁFICO I

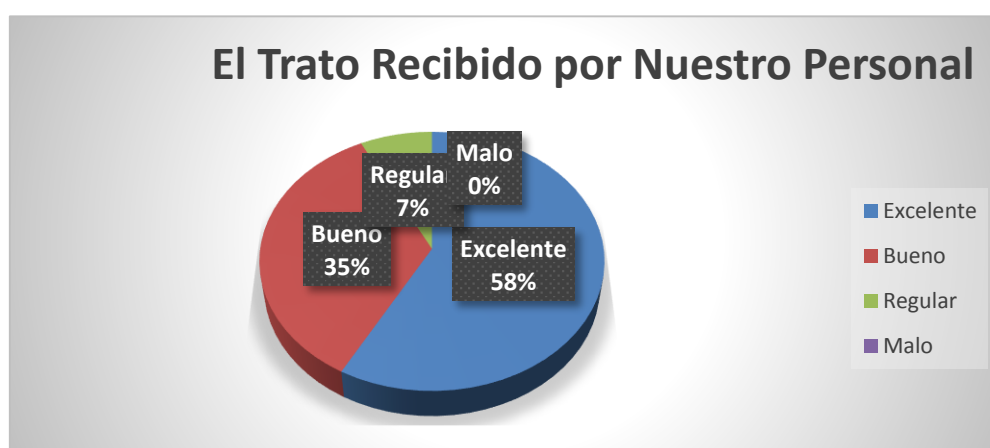


GRÁFICO I: El 58 % de los clientes manifestaron que el trato ofrecido por el personal de la Caja Metropolitana fue excelente.

➤ **LA ATENCIÓN EN VENTANILLA FUE:**

GRÁFICO II

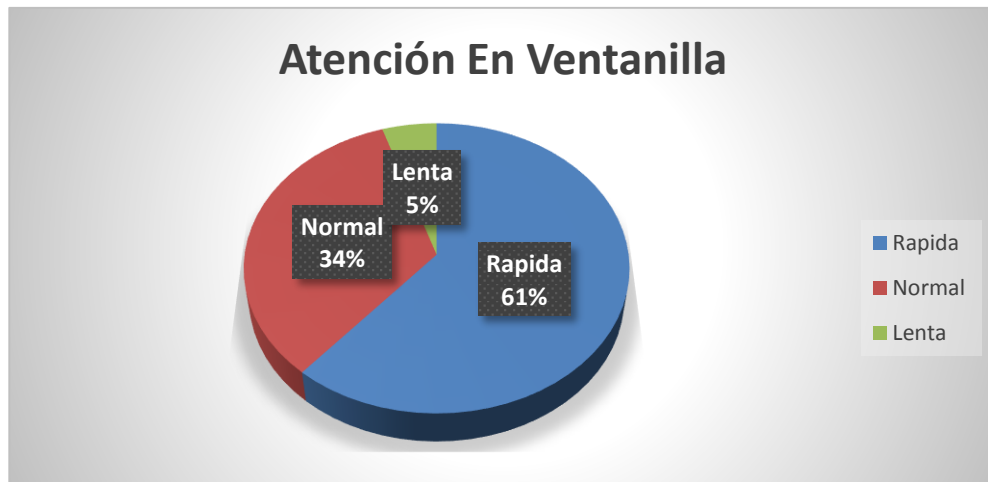


GRÁFICO II: El 61% de los clientes manifestaron que la atención en ventanilla fue rápida.

➤ **¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN BRINDADA POR EL PERSONAL DE LA CAJA METROPOLITANA FUE CLARA Y SUFICIENTE?**

GRÁFICO III

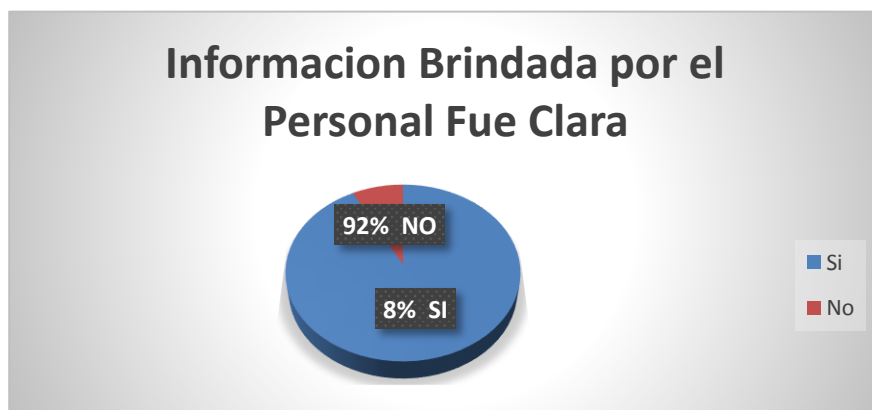


GRÁFICO III: El 92% de los clientes manifestaron que la información requerida, fue clara.

➤ ¿LE OFRECIERON NUEVOS PRODUCTOS?

GRÁFICO IV

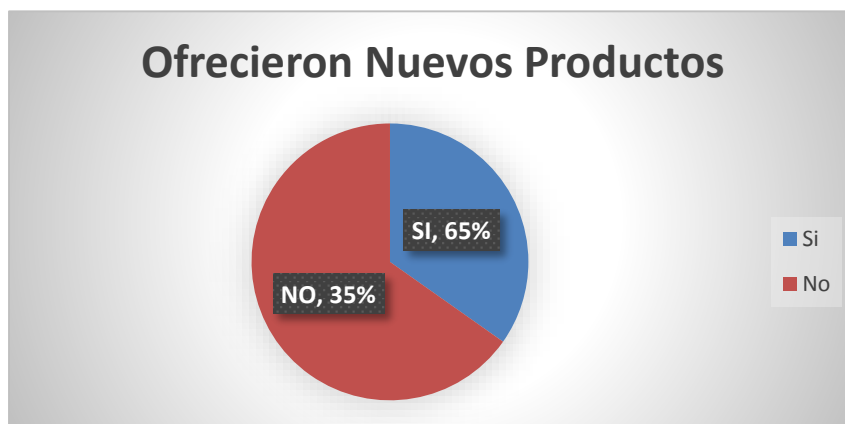


GRÁFICO IV: El 65% de los clientes manifestaron que el personal de la Caja Metropolitana, les ofreció nuevos productos.

➤ ¿ENCONTRÓ LA AGENCIA LIMPIA Y ORDENADA?

GRÁFICO IV

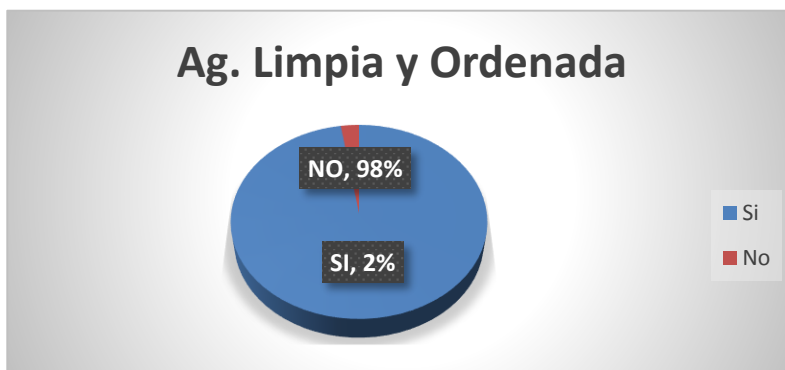


GRÁFICO IV: El 98% de los clientes manifestaron que la agencia visitada, se encontraba limpia y ordenada.

➤ **¿CONSIDERA QUE LA SEÑALIZACIÓN EN LA AGENCIA ES LA ADECUADA?**

GRÁFICO V



GRÁFICO V: El 96% de los clientes manifestaron que la agencia visitada, mostraba las señalizaciones adecuadas.

INFORME DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS
CORRESPONDIENTE AL II TRIMESTRE 2017 DE CAJA METROPOLITANA

III. Objetivos

Conocer a través de las opiniones y comentarios de nuestros clientes de manera voluntaria, la calidad de atención que se viene brindando en las Agencias a nivel Lima y Provincias, lo que permitirá efectuar acciones para mejorar el servicio que se ofrece a los usuarios.

Este informe se ha preparado sobre las 123 personas que llenaron las encuestas de buzón de sugerencias en este primer trimestre de abril, mayo y junio del 2017 y representan el 100% de la población muestral.

IV. Tabulación del Buzón de Sugerencias – II Trimestre 2017

➤ **EL TRATO RECIBIDO POR NUESTRO PERSONAL FUE:**

GRAFICO I

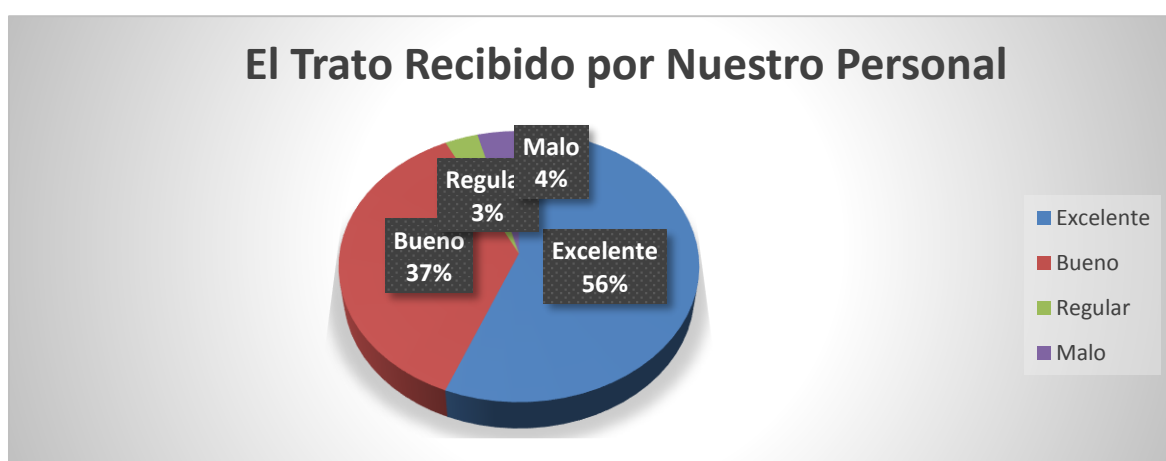


GRÁFICO I: El 56 % de los clientes manifestaron que el trato ofrecido por el personal de la Caja Metropolitana fue excelente.

➤ LA ATENCIÓN EN VENTANILLA FUE:

GRÁFICO II

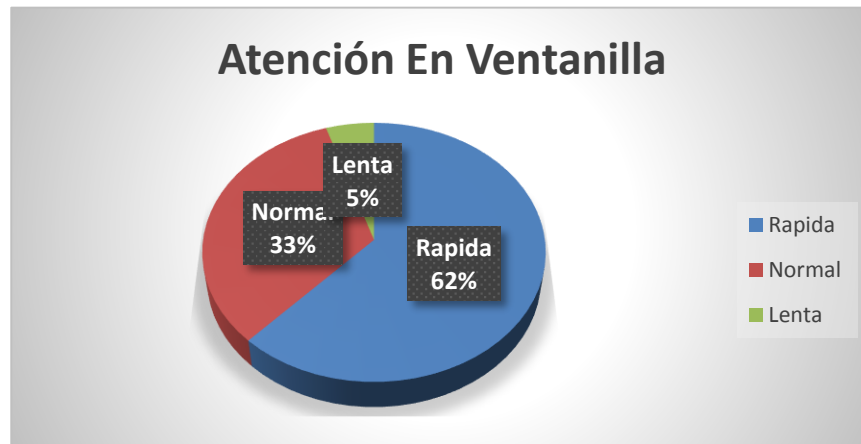


GRÁFICO II: El 62% de los clientes manifestaron que la atención en ventanilla fue rápida.

➤ ¿CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN BRINDADA POR EL PERSONAL DE LA CAJA METROPOLITANA FUE CLARA Y SUFICIENTE?

GRÁFICO III

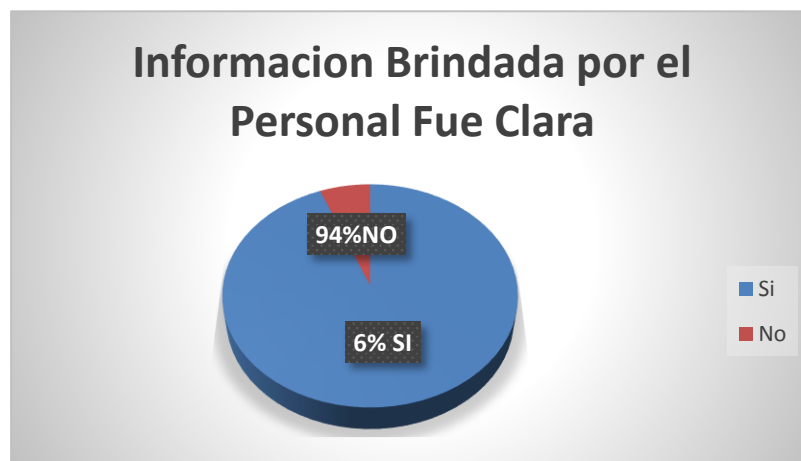


GRÁFICO III: El 94% de los clientes manifestaron que la información requerida, fue clara.

➤ ¿LE OFRECIERON NUEVOS PRODUCTOS?

GRÁFICO IV



GRÁFICO IV: El 76% de los clientes manifestaron que el personal de la Caja Metropolitana, les ofreció nuevos productos.

➤ ¿ENCONTRÓ LA AGENCIA LIMPIA Y ORDENADA?

GRÁFICO IV



GRÁFICO IV: El 99% de los clientes manifestaron que la agencia visitada, se encontraba limpia y ordenada.

- **¿CONSIDERA QUE LA SEÑALIZACIÓN EN LA AGENCIA ES LA ADECUADA?**

GRÁFICO V

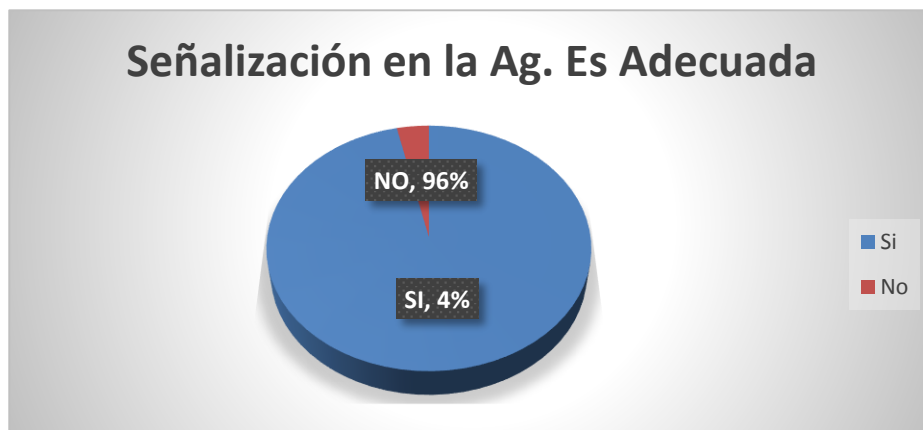


GRÁFICO V: El 96% de los clientes manifestaron que la agencia visitada, mostraba las señalizaciones adecuadas.