



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


TESIS

**CALIDAD DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DEL BANCO AZTECA AGENCIA BARRANCA, 2020**

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

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
MARILUZ YOVANA ALVA OCROSPOMA**

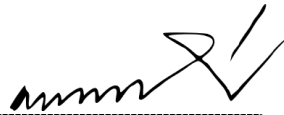
**ASESOR:
M(ø). OSCAR CARLOS OTAZU M**


Mg. Oscar Otazu Montes
Investigación - Inglés

Huacho – Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

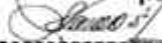


Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian

Presidente

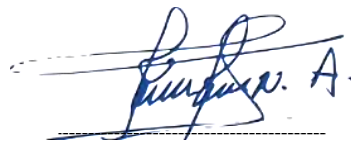
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales



SANTIAGO E. RAMOS y YOVERA
DNU: 395

Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera

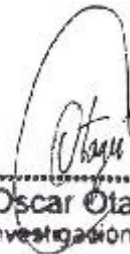
Secretario



Dr. Abraham Cesar Neri Ayala

Dr. Abraham Cesar Neri Ayala

Vocal



Mg. Oscar Otazu Montes
Investigación • Inglés

Mg. Oscar Carlos Otazu Montes

Asesor

Titulo:

**CALIDAD DE SERVICIOS Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL BANCO AZTECA AGENCIA BARRANCA,
2020**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la fuerza y voluntad de poder culminar mi carrera.

A mi mama quien estuvo a mi lado, mi padre quien con su apoyo moral y consejos puede tener las fuerzas de culminar mi carrera.

También a mi pareja Esteban por estar a mi lado en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer principalmente a Dios por haberme dado la fuerza y la oportunidad de iniciar mi carrea y culminarla.

Agradezco a la universidad José Faustino Sánchez Carrión por haberme brindado una educación y formado mi vida no solo en el ámbito profesional, sino también en lo personal.

También me gustaría agradecer a todos los profesores de la universidad que por su enseñanza y experiencia hacen posible este sueño.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	31
2.4. Hipótesis de investigación	35
2.4.1. Hipótesis General	35

2.4.2. Hipótesis Específicas	35
2.5. Operacionalización de las variables	36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	38
3.2. Población y muestra	38
3.2.1. Población	38
3.2.2. Muestra	38
3.3. Técnicas de recolección de datos	39
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	39

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	40
4.2. Contrastación de hipótesis	52

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	58
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	61
6.2. Recomendaciones	62

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	63
7.2. Fuentes electrónicas	64

ANEXO

A. Cuestionario	65
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	40
Tabla 2.	Edad de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	41
Tabla 3.	Calidad de los elementos tangibles según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	42
Tabla 4.	Calidad de la confiabilidad según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	43
Tabla 5.	Calidad de la capacidad de respuesta según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	44
Tabla 6.	Calidad de la seguridad según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	45
Tabla 7	Calidad de la empatía según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	46
Tabla 8	Información según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	47
Tabla 9.	Comunicación según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	48
Tabla 10.	Experiencia del cliente según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	49
Tabla 11.	Incentivos y privilegios según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	50
Tabla 12.	Pruebas de normalidad	51
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre entre la calidad de servicios y fidelización de clientes	52
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre los elementos tangibles y fidelización de clientes	53
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la confiabilidad y fidelización de clientes	54
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes	55
Tabla 17.	Correlación de Rho de Spearman entre la seguridad y fidelización de clientes	56
Tabla 18.	Correlación de Rho de Spearman entre la empatía y fidelización de clientes	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	40
Figura 2.	Edad de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	41
Figura 3.	Calidad de los elementos tangibles según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	42
Figura 4.	Calidad de la confiabilidad según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	43
Figura 5.	Calidad de la capacidad de respuesta según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	44
Figura 6.	Calidad de la seguridad según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	45
Figura 7	Calidad de la empatía según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	46
Figura 8	Información según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	47
Figura 9.	Comunicación según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	48
Figura 10.	Experiencia del cliente según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	49
Figura 11.	Incentivos y privilegios según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca	50

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 5126 clientes, y una muestra de 357 clientes. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,938). Resultados: Respecto a la calidad de servicio, el 50,4% de los clientes del Banco Azteca indicaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel bueno, el 41,5% opinaron que la calidad de servicio se encuentra en un nivel regular y el 8,1% de los clientes consideraron en una mala calidad de servicio. Así mismo, respecto a la Fidelización del cliente, se evidencia que el 50,4% consideran que su fidelización hacia la entidad se encuentra en un nivel alto, el 25,2% percibe que está en un nivel medio y el 24,4% de los clientes lo considera en un bajo nivel. Conclusión: Existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,912$), se concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Palabras clave: Elementos intangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

ABSTRACT

Objective: To establish how the quality of services influences customer loyalty of Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. **Methods:** This research is basic, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population is 5126 clients, and a sample of 357 clients. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's alpha coefficient (0.938). **Results:** Regarding the quality of service, 50.4% of Banco Azteca customers indicated that the quality of service is at a good level, 41.5% said that the quality of service is at a regular level and 8.1% of customers considered poor quality of service. Likewise, regarding customer loyalty, it is evidenced that 50.4% consider that their loyalty towards the entity is at a high level, 25.2% perceive that it is at a medium level and 24.4% of customers consider it at a low level. **Conclusion:** There is a high and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.912$), it is concluded that the quality of services significantly influences the customer loyalty of Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Keywords: Intangible elements, Reliability, Responsiveness, Security, Empathy.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad de servicio es el componente más importante para toda organización, de este depende que el cliente se siente cómodo con el servicio prestado, pues se considera un elemento intangible en su valor para el cliente.

Desde algunos años, el desarrollo de la calidad se ha convertido es una estrategia que va orientada a la compañía en su totalidad, en tal sentido, hoy en día, los desarrollos de la calidad representan un factor esencial para toda empresa que desea ser cada vez más competitiva. Hoy en día, se puede determinar la competitividad de una empresa a través de aptitud que tiene al momento de brindar sus productos y servicios con buena calidad.

Resulta bastante complejo mantener complacido y feliz a un cliente. Muchos negocios se enfocan en atraer a clientes nuevos cuando se trata de fidelizar, pero a menudo es un gran defecto, pues retener al cliente resulta ser más conveniente que captar uno nuevo.

Conseguir cliente se ha convertido en uno de los principales blancos para cualquier negocio; contar con clientes fieles trae muchos beneficios, en el corto plazo.

Es por ello que tiene como objetivo general establecer de qué manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Banco Azteca es una entidad financiera mexicana fundada en el año 2002. El Banco Azteca reside en el Grupo Electra desde hace más de seis décadas respecto al otorgamiento de crédito y productos financieros que satisfacen las necesidades de la población. Cuenta amplia preferencia a los micro y pequeños emprendedores, desarrollando elementos que sirvan para cubrir carencias de aquellos con menos renta. Tiene más de 125 sucursales alrededor del país que atienden los 365 días del año. Una de sus agencias se encuentra localizada en la ciudad de Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

Hoy en día la calidad de servicio es un factor esencial para cualquier compañía, pues depende que los clientes se muestren satisfechos con el servicio ofrecido pues este es considerado como un elemento no visible en la valorización del cliente.

Algunos estudios señalan que es importante interrogar de forma sistemática a los clientes sobre la satisfacción que sienten por el servicio ofrecido, ello se dará si se igualan o se superan sus expectativas. A la vez es posible identificar áreas de no satisfacción que serán de ayuda para mejorar el proceso de calidad de servicio.

La percepción que se lleva el cliente luego de adquirir el servicio es lo principal en todo el proceso, pues con este input el cliente determinará si vuelve o adquirirá el producto. Por ello también es esencial tener a nuestra disposición a profesionales calificados con el objeto de llevar a cabo eficientemente sus funciones y que también se encuentre motivado.

A diario la manera de ofrecer un servicio adecuado para cada cliente consiste en tener la capacidad de entender el éxito de una empresa ello no se encuentra únicamente

en el servicio ofrecido, sino que este comprenda todo el trato brindado al cliente a la hora de comprar el servicio, ello se concretará para toda organización que tenga claras intenciones de fidelizar al cliente. Con ello las empresas deben demostrar eficacia para diferenciar su servicio ofrecido en relación a la competencia. Por tal motivo lo mejor que debe hacer la empresa es mantener satisfechos a sus clientes, de esta manera fidelizarlos, conseguir más de estos y por ende lograr el éxito esperado al ofrecer un servicio que merecen.

La fidelización es una meta que toda empresa que vende o presta un servicio desea alcanzar, obtener la lealtad de su clientela y transformarse en la primera y única alternativa para satisfacer sus carencias, pues su visita constante generará mayor rentabilidad conforme se atiende acorde a su comodidad y al mismo tiempo con su satisfacción recomiende a otros, ello permite captar una mayor cantidad de clientes, por tal motivo es muy importante fidelizar a los clientes, ya que por lo general estos valoran los detalles.

Para lograr elevados niveles de fidelización, las empresas tienen que obtener niveles altos de estabilidad y fiabilidad en sus prestaciones, para ello es necesario brindar un servicio correcto desde el primer momento, también es de importancia cumplir con las promesas, para dejar satisfecho al cliente y por ende fidelizarlo.

En el Banco Azteca, agencia Barranca se ha podido detectar varios problemas para poder fidelizar al cliente, problemas tales como falta técnicas que ayuden a obtener información acerca de las necesidades cubiertas del cliente; falta implementar directrices y estrategias para que cada equipo de trabajo labore en una misma dirección con el objeto de cubrir las necesidades y resolver cada uno de los inconvenientes que puede resolverse; falta nuevos medios de comunicación que le permitan tener un mayor contacto con el cliente; carece de elementos que convierta la experiencia de cliente en un evento memorable; falta de programas de reconocimiento al cliente que generen bienestar a este.

Respecto a la calidad de servicio en el Banco Azteca, agencia Barranca, también se ha identificado una serie de problemas tales como las carencias de trato al cliente y esto ha generado reclamos por parte de este; las largas colas de espera que hacen los clientes o el largo tiempo que pasan sentado ha llevado a que estos se sientan desmotivados; falta de atención personalizada ha conllevado que no se convenza del

todo al cliente; falta de motivación en el personal ha generado y un clima laboral afligido ha llegado a influir en la percepción que se lleva el cliente del banco; otro motivo son las instalaciones físicas pues el poco espacio que tiene el cliente le ha generado incomodidad.

Si el Banco Azteca, agencia Barranca, continúa presentando los problemas antes mencionados seguirán teniendo una mala percepción de la atención del servicio de sus trabajadores lo que conducirá a la pérdida de clientes generando una menor rentabilidad y una mala imagen para la institución financiera.

Por tal motivo el Banco Azteca, agencia Barranca, debe comprender la importancia de realizar reuniones de calidad de semanalmente a diarias, con un tiempo estimado de 15 minutos antes de comenzar las actividades con la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente y con ello aminorar las quejas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020?
- b. ¿De qué manera la confiabilidad influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020?
- c. ¿De qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020?
- d. ¿De qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020?
- e. ¿De qué manera la empatía influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la calidad de servicios influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera los elementos tangibles influyen en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- b. Establecer de qué manera la confiabilidad influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- c. Establecer de qué manera la capacidad de respuesta influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- d. Establecer de qué manera la seguridad influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- e. Establecer de qué manera la empatía influye en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica: Dado que el estudio pretende proponer recomendaciones acerca de los inconvenientes que se pudiesen identificar y que estén impactando en las variables de la investigación, los cuales tienen que ver con la administración que se viene dando, las remuneraciones económicas y extraeconómicas, etc.

Justificación teórica: Puesto que la investigación aportará con datos en relación al impacto que hay entre las variables de la investigación, datos que serán puestos en los resultados, conclusiones y recomendaciones; para el apoyo a estudios posteriores.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Banco Azteca Agencia Barranca, provincia de Barranca, departamento de Lima.

- Delimitación temporal: noviembre del año 2019 a junio del año 2021.
- Delimitación social: clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.
- Delimitación semántica: Calidad de servicios y Fidelización de clientes.

La calidad de servicios es una serie de posturas que establece las conductas dirigidas a dar satisfacción al usuario con respecto a sus atenciones, expectativas y deseos que dan el inicio de un conjunto de mecanismos que lo conducen a dar a satisfacción a la necesidad (Vargas y Aldana, 2014).

La fidelización de clientes hace referencia al agrado de las carencias y puntos de vista que exigen los clientes (Fernández y Fernández, 2015).

1.6. Viabilidad del estudio

Es posible realizar la investigación dado que se dispone de los medios necesarios (personal, finanzas y recursos) asegurando que el estudio sea viable. Asimismo, se cuenta con el tiempo y permiso de la entidad bancaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Rivera (2019), “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a fin de identificar la satisfacción de los clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que “la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p.117).

Almeida (2018), “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil”, Universidad de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue desarrollar un plan estratégico orientado al marketing relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes. Es una investigación descriptiva no experimental. La muestra fue 32 jefes que se utilizó en la encuesta. Conclusión: que “con el desarrollo de la propuesta se concluye que la empresa Ecuamerican S.A. ejecutando las estrategias diseñadas conllevara y motivara a la fidelización de clientes para la misma” (p.58).

Pacheco (2017), “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. El objetivo fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa. Es una investigación básica descriptiva cuantitativa. La población fue 4970 clientes, así mismo la muestra fue 357 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que “se

demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas” (p.74).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Chinchayan (2018), “Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017”, Universidad César Vallejo. Perú. Su objetivo fue determinar el nivel de percepción de la calidad de servicio. Utilizó la encuesta. Concluyó en que “los usuarios externos de trámite de duplicado del DNI en el Reniec sede central, Lima 2017 manifiestan que es buena la calidad de servicio” (p. 62).

Mayta (2017), “Calidad de servicio en tres instituciones educativas de la Ugel 15 – Huarochirí, 2017”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue determinar las diferencias en la dimensión capacidad de respuesta en tres instituciones. Utilizó la encuesta. Concluyó que, “determinó que existen diferencias significativas en la calidad del servicio, por lo menos en dos de las tres instituciones educativas de la Ugel 15 - Huarochirí, 2017” (p.88).

Alarcón (2017), “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente. Es una investigación cuantitativa básica descriptiva y correlacional La población fue 292 clientes, así mismo la muestra fue 166 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó que “existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank” (p.71).

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Calidad de servicio

A. Definiciones de calidad de servicio

Sánchez (2015), es un grupo de cualidades y particularidades del servicio que le permiten cumplir con lo que exige el cliente.

Vargas y Aldana (2014), es una serie de posturas que establece las conductas dirigidas a dar satisfacción al usuario con respecto a sus atenciones, expectativas y deseos que dan el inicio de un conjunto de mecanismos que lo conducen a dar a satisfacción a la necesidad.

Villa (2014) hace mención que la calidad de servicio impacta en los atributos de un servicio por lo que es posible satisfacer las carencias del usuario.

Deulofeu (2012) menciona que la calidad de servicio es una pieza de las opiniones sobre la excelencia total del dueño al brindar el servicio al cliente.

B. Dimensiones

Vargas y Aldana (2014) mencionan que Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron el modelo SERVQUAL (Service Quality), llamado también como el modelo de las brechas. El modelo menciona que para encontrar las brechas es obligatorio llevar a cabo un diagnóstico iniciando del análisis de lo que los clientes perciben ligado al servicio dado, usando para ello estas dimensiones:

- Elementos tangibles: aspecto de las estructuras tangibles, aparatos, individuos, trabajadores y medios para comunicaciones.
- Confiabilidad: aptitud para otorgar un servicio ofertado de manera clara y confiable.
- Capacidad de respuesta: activa prontitud para colaborar con los usuarios, ofreciéndoles un servicio franco.
- Seguridad: Saberes y cordialidad del personal, del mismo modo que su aptitud para transferir seguridad y confianza.

- Empatía: precaución y cordialidad personalizada que la compañía otorga a sus empleados.

C. Características de la calidad de servicio

Vargas y Aldana (2011) mencionan que un detalle importante que engloba este tema, se centra en las características del servicio, cuyo significado permite medir y establecer las cualidades especiales de un atributo u objeto.

“El rol más importante se enfoca en la concepción de reto y posibilidades particulares que tiene el mercadeo” (p.53).

A diferencia de los bienes de consumo, el servicio posee características que lo condicionan en relación a su gestión y calidad a partir de su desarrollo, ellas son:

- El atributo: Al momento de adquirir el servicio, el cliente no compra el atributo sino el empleo o disposición de este. El servicio por ser intangible no necesita de una transferencia de titularidad en el transcurso de la compra.
- El contacto directo: Acorde el nivel de contacto con el cliente es como se clasifica a la producción de las organizaciones; dicho contacto conforme va creciendo involucra más el tema del servicio.
- Intervención del usuario: Existen tres elementos que no pueden ser separados como es el servicio, la producción y el consumo, por lo que el cliente es parte de ello y de la prestación.

La intervención se lleva a cabo por medio de ciertas actividades como:

- o Definición de la prestación: Tanto el cliente como el trabajador contribuyen en que la prestación tenga efectividad, transformándose en propietario, cliente o beneficio de este.
- o Producción en conjunto: cuando el cliente contribuye con su participación en el proceso del servicio, este aporta a su desarrollo.
- o Conservación del ethos: hay posibilidad que la empresa tome la decisión si el cliente participa o no, para este brinde vivencias e incentivos, de tal

modo que el contacto tenga impacto en la conducta, en la motivación y en la eficiencia de las personas que participación en el servicio.

- Promoción del servicio: Que el cliente se relacione durante el desarrollo del servicio y, principalmente, la comunicación, contribuyen a que el producto se venda.
- La intangibilidad: el servicio no es real hasta el momento de su producción o consumo. No es posible que el cliente objetivo sepa del servicio antes de adquirirlo. Dicha cualidad conduce a un riesgo mayor para el cliente como el riesgo monetario, colectivo, moral que compromete a la empresa a realizar intentos por minimizarla.
- La inseparabilidad del proceso: En un solo instante se desarrolla, vende y consume el servicio. Al mismo tiempo se pueden establecer atributos que generen diferentes dificultades.
- Heterogeneidad: en todo mercado cada participante es diferente. No existen igualdades entre proveedores o clientes; es el motivo por el cual no es posible guardar, reiterar o volver a cobrar un servicio.
- Vencimiento: Producto de la intangibilidad y del sincronismo de la producción – consumo, el servicio es caduco. Por lo que no es posible guardar, reiterar o volver a cobrar un servicio
- Confiabilidad: es el apéndice de las dificultades humanas. El error de la calidad de servicio radica en prevenirlo, enmendarlo y monitorearlo.
- Monitoreo de calidad: es aquello que encamina a la empresa, a realizar constantes evaluaciones a las condiciones de los procesos, al brindar la complacencia a los requisitos y las determinaciones propuestas por el cliente. Si no podemos ofrecer calidad, no es posible tener mejoras.
- Avance y mejoras del sistema: cuando el cliente es demandante, firme e informado permite a la empresa realizar un trabajo de mayor calidad.

D. Grandes principios de la calidad de servicio

Velasco (2010) hace mención que existen una serie de principios esenciales en los cuales se apoya la calidad de servicio, tales como:

- Particularmente el cliente es aquel que únicamente puede evaluar la calidad del servicio. Por ende, son importantes, sus recomendaciones.
- Aquel que establece el grado de calidad en el servicio, es el cliente. Y cada vez exige más.
- Es necesario que la compañía tenga compromisos que hagan posible la concesión de sus blancos, tener mayor rentabilidad y diferenciarse de la competencia.
- Es importante que la compañía “gestione” las expectativas de sus usuarios, haciendo que se reduzca la distinción entre la realidad del servicio y las expectativas del usuario.
- Es factible que los compromisos se vuelvan normas de calidad.

No es motivo que, por una parte, la calidad sea subjetiva y pueda establecerse normas claras. Del mismo modo que se dispone de un buen sistema no es motivo para desaminar al personal a quien se aplica.

- Si se quiere suprimir defectos es necesario establecer disciplinas exigentes y continuos esfuerzos.

Respecto a los servicios, no se puede llegar al promedio. Si no se debe desear la supremacía, al eliminar los errores.

Prestando atención a cosas puntuales es cuando se llega a la calidad del servicio. Lo cual implica la participación del personal en su totalidad, desde el nivel más alto hasta el más bajo, ya que el cliente no observa en el servicio “lo que no funciona”.

E. El modelo de las brechas en la calidad de servicio

Lovelock y Wirtz (2015) han identificado una serie de brechas existentes en una compañía de servicio, lo que pueden generar aún en más brechas; entre lo que el cliente espera y de lo que recibe.

Las brechas se describen a continuación:

- La brecha del saber es aquella distinción que los distribuidores del servicio piensan que espera el cliente, como también las carencias y expectativas verdaderas del cliente.
- La brecha de la política es aquella distinción sobre las apreciaciones de la directiva en relación a lo que quiere el cliente y el patrón ideal determinado en el servicio. La brecha tiene esta denominación ya que la directiva es quien decide no dar lo que creen que quiere el cliente. Algunos motivos por los que toma la decisión es el costo y la factibilidad.
- La brecha de la entrega toma como punto de diferenciación los modelos de entrega específicos y los rendimientos de los equipos y las funciones del servicio en relación a estos modelos.
- La brecha de información toma como punto de diferenciación lo que informa la empresa y lo que verdaderamente da el cliente. Esta brecha se genera producto de dos subbrechas. Primeramente, la información interna es la diferenciación entre la promoción y los trabajadores de venta de la propia empresa y toman en cuenta las cualidades, el rendimiento y el grado de calidad de servicio del bien, y lo que verdaderamente puede brindar la empresa. El segundo lugar, se origina por el abuso de promesas, que emite la promoción y los trabajadores de venta de la propia empresa, puesto que las ventas logradas hacen que prometan frutos que no van a poder concretar.
- La brecha de apreciaciones consiste en lo que verdaderamente se da y lo que el cliente aprecia haber recibido (ya que en casos no tienen la capacidad de evaluar la calidad del servicio con exactitud).
- La brecha de la calidad del servicio es la distinción entre lo que el cliente quiere recibir y lo que verdaderamente se le dio.

F. Componentes de un sistema de la calidad del servicio

Hoffman y Bateson (2012) indican que los elementos de una estructura de datos acerca de la calidad en el servicio incorporan:

a. Datos acerca de la solicitud de reclamos de los usuarios.

Inicialmente, “las quejas de los usuarios permiten hallar a los usuarios descontentos. El seguimiento de la compañía le facilita impedir que muchos de estos usuarios empiecen a frecuentar a la competencia” (p. 335).

“El segundo fin de las solicitudes de quejas de los usuarios es hallar las falencias en la estructura de despacho del servicio de la compañía y emplear las medidas reformativas que se requieran para disminuir las ocurrencias futuras con el mismo inconveniente” (p.335). Las quejas de los usuarios deben ser obtenidas de forma sucesiva.

No podemos restarle valor de la retroalimentación seguida del usuario. Lamentable, diversas compañías absuelven las quejas individualmente sin evaluar contenido de las quejas como un grupo.

b. Encuestas después a la venta.

Como integrante del sistema de datos de calidad en el servicio, igualmente es necesario llevarse a cabo encuestas después de vender los productos. Dado que las encuestas después de la venta son producto de actividades cautas, son una clase de encuesta de satisfacción y como sucede con este tipo de encuesta, están supeditadas a los beneficios o dificultades de las encuestas de satisfacción del usuario. Podemos tener, encuestas después de la venta que se centran en la complacencia del consumidor cuando el aún se encuentra presente en el usuario. De esta manera, los datos manifiestan el desenvolvimiento reciente de la compañía, aun con el tentativo del usuario por disminuir lo más posible la disonancia cognitiva puede provocar un sesgo.

Aun cuando lo vendido después también puede hallar los puntos de desarrollo, se centran más en analizar la satisfacción de usuario promedio, al entregar un reclamo, confiarse a que el usuario reclame no otorga a la compañía una presentación “real” de su desenvolvimiento. La encuesta después del pedido va tras el contacto con los usuarios y la aplicación a medidas coercitivas si el mismo no se encuentra a gusto con su compra, la venta busca contactar a cada cliente si está satisfecho con su compra.

c. Encuestas a los empleados

Un elemento también fundamental es la investigación de los trabajadores. Si se trata de una mercancía desempeño, es necesario que la compañía oiga del mismo modo a los ejecutantes. Suele pasar que los trabajadores son poco tomados en cuenta en la búsqueda de satisfacción del usuario. Pero, lo cierto es que la satisfacción del trabajador con la compañía se vincula concisamente con la complacencia de los usuarios. De esta forma, lo que deben tomar en cuenta las compañías de servicio, es que, si desean satisfacer las carencias de sus usuarios, no pueden tener las carencias de trabajadores como para el último.

Las encuestas a los trabajadores llevadas a cabo en cada trimestre otorgan una ponderación interna de la calidad si hablamos de servicio en términos de moral, actitudes y barreras distinguidos por los trabajadores para el suministro de servicios de calidad. Frecuentemente, al personal les agrada dar una prestación de elevada calidad, sin embargo, creen que las normas y normalizaciones dentro de la misma compañía que los limitan.

d. Encuestas de calidad en el servicio para el mercado en su totalidad

“Las encuestas en este mercado no sólo calculan la calidad de los servicios de la empresa patrocinadora de la encuesta, también analizan, la calidad en el servicio apreciada de los competidores de la compañía” (p. 336). Es posible para una compañía evaluar su propio desenvolvimiento respecto a temporadas pasadas y con sus competidores. Estas encuestas otorgan a la compañía los “datos acerca de las mejoras necesarias en el sistema de entrega del servicio y calculan el progreso de la compañía en las mejoras necesarias previamente halladas” (p. 336).

Para finalizar, los elementos esenciales que se tienen que agregar a todos los sistemas de calidad en el contienen:

- Escuchar: el usuario conceptúa la calidad. El estar de acuerdo con las especificaciones de la compañía no es la calidad, el consentimiento con los datos preciso de los consumidores, sí lo es. Pagar de modo ingenioso ayuda a optimizar el servicio deriva de una preparación constante en las expectativas y sensaciones del consumidor.

- **Confiabilidad:** Es el centro de calidad de servicio. En caso no sea fiable el servicio, el resto tiene poca importancia para un consumidor.
- **Servicio esencial:** Relegue de la opulencia si no brinda lo esencial. El consumidor necesita lo esencial, lo primordial, sin remordimiento o compromisos no cumplidos.
- **Diseño de servicios:** la entrega fiable del servicio esencial que quiere el consumidor depende de forma parte de la forma como los distintos factores funcionan en un sistema de servicios. Los errores de su formulación en cualquier proceso reducen la calidad.
- **Restitución:** el estudio manifiesta que las organizaciones de forma continua reciben puntuaciones negativas de calidad de servicio del consumidor en cuales sus dificultades no fueron resueltas del todo. De hecho, las organizaciones que no responden eficazmente el reclamo.
- **El modo de sorprender al consumidor.** Llegar más allá de las expectativas del consumidor que lo sorprendan en el modo de entrega del servicio. Entonces será de gran calidad.
- **Juego limpio:** el consumidor desea que las organizaciones de servicios que los traten imparcialmente, si siente lo contrario sentirán una falta de confianza.
- **Trabajo en equipo:** la asistencia del personal de un funcionamiento relevante con el fin de conservar el incentivo. La instrucción de un equipo de servicio que ser prioridad no algo que deba tomarse a la ligera.
- **Estudio del personal.** El estudio del personal es muy esencial para optimizar la prestación.
- **El liderazgo servidor:** ofrecer una prestación de buena calidad necesita de un liderazgo en particular. Este tiene que servir al colaborador, capacitando y dándole posibilidades de lograrlo.

G. La calidad del servicio determinada por la motivación del cliente

Velasco (2010) menciona que, con mucha regularidad, las organizaciones hacen un juzgamiento previo del incentivo del consumidor. Absortas en el desempeño técnico de sus bienes y desinformados del incentivo verdadero de la compra, determinan políticas inapropiadas de calidad de servicio.

Con la finalidad de conservar el grado de excelencia, es necesario tener conocimiento que el cliente de fragancia como certidumbre, a diferencia el que compra vacaciones compra falta de ansiedad. En los casos donde se vende instrucción, se compra enseñanza.

El comprador da mucho valor a la calidad de servicio, no desvincula sus elementos. Hace una crítica en general. Es primordial es la sensación como un todo y no una acción en particular.

Lo malo, el comprador se detiene en el nexo más frágil de la calidad de calidad y se inclina, además en globalizar las incidencias del servicio.

Por tanto, es relevante que la política de calidad de servicio logre una uniformidad en cada elemento. La oferta, sea el caso de un producto o servicio, se critica en su globalidad. En caso se ausente algo, llevará al fracaso. En caso del servicio, la calidad es un todo y si no existe no tiene valor.

Frente al comercio de bienes a escala global, la uniformidad de la calidad se transforma en un elemento fuerte de mayor relevancia. En caso no brindar un producto o servicio bueno, la competencia tendrá ventajas sobre usted.

La uniformidad se lograr por medio de un cliente coherente. El servicio de crítica de alta calidad en caso el comprador cerciora que los otros compradores tienen similitudes con él. La administración de “registro de compradores” es muy importante cuando los compradores se encuentran en un sitio de consumo.

H. La calidad de servicio como factor de competitividad de la empresa

Fernández y Fernández (2015) por lo habitual, la calidad de una compañía se unía únicamente al proceso productivo en su totalidad.

Desde algunos años, el desarrollo de la calidad se ha convertido es una estrategia que va orientada a la compañía en su totalidad, en tal sentido, hoy en día, los desarrollos de la calidad representan un factor esencial para toda empresa que desea ser cada vez más competitiva.

En la actualidad, se puede determinar la competitividad de una empresa a través de aptitud que tiene al momento de brindar sus productos y servicios con buena calidad. Una empresa llega a ser competitiva si logra cumplir estos requisitos:

- Son puntuales en cuanto a la entrega del producto y servicio.
- Tienen competitividad en sus precios.
- La calidad de su gestión es elevada.
- El proceso productivo se desarrolla con gran calidad.
- Ofrecer continuos cambios en los productos o servicios que brinda.
- Cuenta con las certificaciones de carácter internacional (como las normas ISO).

El control de la calidad es considerado como una de las áreas de mayor importancia para la empresa.

I. Acciones para gestionar la calidad en el proceso del servicio posventa

Perez, Perez, Lopez y Caballero (2015), para gestionar en el proceso del servicio posventa, las acciones que se desarrollan son: programación, ejecución, optimizar y controlar la calidad en el proceso del servicio.

a. Programación: En cualquier proceso se traduce en tomar la decisión de lo que se realizará, la manera de realizarlo y los métodos que implicaría, para lo cual se debe definir y diseñar los siguientes elementos:

- Definir las cualidades del servicio posventa, que pueden ser:
 - o Cuantitativas: Aquellos medibles en términos numéricos. Por ejemplo, el periodo de réplica en la gestión de reclamos, los plazos de entrega de un producto, la cantidad de visitas, etcétera.

- Cualitativas: referidas a la calidad. Tienen mayor complejidad en su medición, ya que son parciales y son esencialmente visibles a la hora que el cliente interactúa con el proveedor del servicio. Por ejemplo, la fiabilidad, la atención, la cortesía, la comunicación, etc.
- Referencias al proceso: posiblemente sea el tiempo del proceso, los individuos que participan en el mismo, los recursos con los que cuentan o la condición de recursos complementarios del mismo proceso.
- Establecer los indicadores para analizar el rendimiento y los grados que se deben lograr en el servicio: Los indicadores son guías que sirven para evaluar la productividad y efectividad posterior al servicio, debido a lo cual es importante establecer parámetros en cada uno de estos.
- Proyectar el proceso en que se llevará cada servicio. De esta manera se desarrollará mejor el servicio ya que se establecerá y documentará los procesos que serán usados para la entrega del servicio posventa.
- Definir los recursos necesarios. Para requerir un proceso de posventa de primera hay que establecer los medios y recursos esenciales. Así, como, es preciso establecer la cantidad y tipo de piezas que hacen falta para las reposiciones, las provisiones para el mantenimiento, etcétera.
- Establecer la estructura organizativa. El personal que participa en servicio después de la venta juega un rol crucial para generar un servicio de primera, por lo que tenemos que definir la estructura organizativa de este, definiendo cargos y actividades en cada uno de los trabajadores.

En todo caso, para poder prestar un servicio de calidad, el trabajador integrante de este departamento es importante que cuenten con toda la preparación necesaria. En este aspecto, en el transcurso de la planificación de la calidad determinaremos las posibles carencias de preparación e instrucción de los trabajadores en relación a sus capacidades y actualización de conocimientos.

b. Implementación: Esta etapa significa que todo lo que hemos planificado en la fase anterior vamos a llevarlo a cabo, materializarlo, lo que se estima:

- Instruir a los trabajadores del área de servicio.
- Obtener los medios indispensables para la realización del servicio.

- Establecer procesos para cada servicio.
 - Emplear los datos y registros utilizados para cada servicio.
- c. Control: El control debemos llevarlo tanto a cabo sobre el proceso posterior a las ventas como el fruto del servicio, que se traduce en:
- Evaluar el rendimiento verdadero del sistema.
 - Equiparar el verdadero rendimiento con el proyectado, su significado.
 - Proceder conforme a las acciones hechas.
 - Mejora: La mejora de los procesos o servicios se generan si se logran los niveles estimados, se proyectan objetivos desafiantes que conducen al perfeccionamiento y una calidad elevada del producto o servicio. Estas metas implican volver a definir.
 - Los requerimientos de cada servicio y los indicadores para analizar el rendimiento y los índices que desea lograr en cada servicio.
 - Los medios indispensables.
 - La estructura organizativa requerida y atribuir cargos y actividades.
 - Las carencias de instrucción a los trabajadores. Es importante, además, rediseñar el procedimiento para llevar a cabo cada servicio.

J. El cliente como juez de la calidad de servicio

Deulofeu (2012), es así como cliente es el único juez de la calidad de servicio determinado el nivel de exigencia de este.

Al momento de adquirir un servicio el cliente se apoyará en factores como la confianza, el tiempo de réplica, el profesionalismo, certeza, comunicaciones y comprensión.

A raíz de ello la calidad estará sujeta a diversos elementos que la definirán y que serán muy complicados de medir. Koelemeijer define que la calidad percibida aplicada al concepto de la distribución comercial como “una medida de los juicios acerca de la excelencia global del detallista al dar servicio al cliente”.

Su evaluación depende de la difícil tarea de lograrlo.

Se deben de seguir una serie de procesos y llevar a cabo diversas acciones para tener cuotas de calidad que impactarán a las diversas áreas de la empresa.

La inserción de la cultura del cliente, su segmentación, instrucción de los trabajadores, su involucramiento y la intervención por medio de mecanismos personales y grupales, entre otros, son actividades que necesariamente deben llevarse a cabo para la inserción de la gestión de calidad total en el retail.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

A. Definiciones

Fernández y Fernández (2015), hace referencia al agrado de las carencias y deseos que exige el cliente.

Peiró (2015) define fidelización de cliente como un proceso arduo de retención que posee un elevado nivel de intangibilidad que se traduce en un periodo, de mediano a largo plazo, para garantizar las ventas de la compañía.

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que la fidelización del cliente tiene como blanco establecer un vínculo sólido y perdurable con los actuales usuarios de la compañía. Para alcanzarla es esencial lograr clientes complacidos y satisfechos.

Sánchez (2015) lo define como el empleo de diversos métodos para lograr la que el cliente siga siendo fiel a la compañía.

B. Dimensiones

Carlos (2015) menciona los principales elementos para generar fidelización en el cliente:

a. Información

Consiste en los datos del cliente. Aunque no precisamente los relacionados a sus carencias, anhelos y expectativas del cliente sobre los productos o servicios, sino, también, en determinar los mecanismos y procedimientos que

hagan posible tener conocimiento, reunir y estructurar cada elemento, rasgo y pormenores, sobre el vínculo del cliente con la compañía.

b. Comunicación

La fidelización se debe superar la funcionalidad del producto o la prestación esencial, sus atributos internos y externos que ofrece la compañía. Por lo que es de suma importancia entablar vínculos emocionales con el cliente; mejor dicho, los costes de cambios emocionales. Si se desea lograrlo, la comunicación en cuanto a su gestión y demás implicancias llega a ser un elemento crucial.

c. Experiencia del cliente

Este punto de unión es esencial para la fidelización. No consiste en que el servicio se entregue adecuadamente, sin defectos, mejor dicho, brindar un servicio perfecto. Consiste en brindarle al cliente la experiencia en cuanto al trato y la relación que lleva con la compañía sea inolvidable, que sea recordada con gusto y dicha por terceros.

d. Incentivos y privilegios

Clientes fidelizados permiten a las empresas generar rentabilidad y beneficios que a lo largo del tiempo se consolidan como clientes fidelizados adecuadamente.

C. Motivos de la fidelización del cliente

Palomo (2014) señala que existe un gran número de motivos que conducen a un cliente a fidelizarle con un producto o servicio. Las cuales podemos mencionar:

a. El precio

Es considerado como el primer motivo de la fidelidad. Aunque en la actualidad estudios recientes demuestran que los servicios administrativos no son el motivo más importante al momento de seleccionar una compañía.

b. La calidad

En la mayoría de los casos al momento de realizar una compra ya sea de un producto o servicio no es guiada solamente por el precio. Aun cuando el producto sea igual, el cliente puede tener una percepción distinta solo por recibir una calidad de servicio diferente.

c. El valor captado

Consiste en el valor captado en forma subjetiva por el cliente el cual utiliza al momento de elegir ofertas.

d. La imagen

El ser humano por naturaleza no se guía solamente por la razón, a menudo se guía por sus afectos, impresiones y por diversas cualidades que atribuye al producto o servicio.

e. La fiabilidad

El cliente toma como referencia la confianza por lo que la convierte como un elemento fundamental en el análisis de opciones de consumo. Particularmente en los servicios. Los cuales son intangibles, así como a su vez lo son, su producción y consumo.

f. La conformidad de grupo

El ser humano por naturaleza es sociable y la mayor parte de su consumo se atribuye al lado colectivo. Los vínculos individuales, amicales o estar en un grupo, determinan fuertemente, sus conductas de consumo.

g. La falta de riesgo

Inmediatamente después que el cliente sabe de nuestro servicio, al momento de cambiarse a otro le supondrá psicológicamente un riesgo.

h. La falta de alternativas

En la mayoría de los casos, la fidelidad es ocasionada porque el cliente desconoce la cantidad de opciones que posee. Esto debido al aumento de la competencia ya que permiten una mayor cantidad de opciones al cliente lo que dificulta su proceso de fidelización.

D. Pasos para conseguir la fidelización al cliente

Palomo (2014) señala los principales pasos para fidelizar un cliente:

a. Determinar qué conjunto de cliente se fidelizará

En principio, no es posible fidelizar a todos los clientes, tan solo quienes, cuentan con buen valor de vida, mejor dicho, aquellos que producen un volumen cuantioso a la empresa.

b. Elaborar un producto con buenos atributos

“Es necesario diseñar un producto o servicio de buena calidad, que satisfaga las necesidades, preferencias y anhelos del cliente. Este primer paso es fundamental si se desea que el cliente vuelva a comprar” (p.78).

c. Hacer notar nuestra existencia y hacer que consuman.

Se debe comunicar al cliente que la empresa dispone del producto y servicio que desea y que posiblemente satisfaga, sus gustos y anhelos. Para esto se debe hacer empleo de las promociones. Con el objetivo que el cliente tome la decisión de comprar nuestros productos, se puede emplear promociones de venta, como ofertas, rebajas, etcétera.

d. Ofrecer un servicio de calidad al cliente

No solo es suficiente brindar un servicio de calidad y que brinde satisfacción al cliente en cuanto a sus carencias, gustos y anhelos, mejor dicho, una adecuada relación, un buen trato, un excelente clima, un trato individual y una atención breve.

e. Conservar contacto con el cliente

El objetivo es que el cliente se sienta único y especial, y que tome en cuenta la preocupación que siente la empresa por este.

f. Hallar un sentimiento de pertenencia

Como mencionar a los clientes a través las opiniones o apreciaciones de la empresa. “Otra forma de crear ese sentimiento de pertenencia es crear ese sentimiento de pertenencia es concebir la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse a la compañía por medio tarjetas vip, con los que pueden tener acceso a rebajas y promociones” (p.78).

E. Programas de fidelización al cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que para evitar las infidelidades de los clientes con los productos o servicios que brinda la competencia, compañía, marca y establecimientos idean planes o programas de fidelización. Son ejemplos de programas de fidelización:

- Los programas de puntos: cada vez que se realiza una compra se acumulan puntos que permiten descuentos u otros beneficios cuando se alcanza un nivel determinado. Estaciones de servicio, hoteles y aerolíneas suelen utilizar estos programas.
- Las tarjetas clientes: ofrecen facilidades de pago, descuentos de compras en otros establecimientos y ofertas especiales, ofrecidas habitualmente por grandes almacenes y algunas compañías de seguro.
- Cupones descuento. Funcionan de formas parecidas a los programas de puntos. El cliente debe conservar el cupón para beneficiarse de descuentos que describe.
- Bonificaciones. Se ofrece a los clientes que realizan compras de forma frecuente. Reciben servicios a unos precios menores o incluso gratuitos, obsequios y descuentos en compras.
- Sorteos. Con cada operación se recibe una papeleta, cuantas más papeletas se acumulen, mayor probabilidad de obtener un premio.
- Organización de eventos y demostraciones exclusivas para clientes. Por ejemplo, la invitación a la apertura de un nuevo establecimiento o a su fiesta de aniversario.
- Entrega de regalos y ejemplares de productos, o la edición de magazines dirigidas únicamente a clientes que forman parte también de planes y programas de fidelización.
- Acceso a zonas vip o exclusivas para clientes Premium tanto en establecimientos físicos como virtuales.

Así mismo mencionaremos las nuevas tendencias en los programas de fidelización:

Desde hace un tiempo se percibe una evolución en la aplicación comercial de los programas de fidelización; ya no se ofrecen únicamente puntos, cupones o bonificaciones por tener la condición de cliente habitual. Lo que se pretende es la interacción con el cliente a través de procesos, tecnologías e ideas que provoquen una vinculación cliente-empresa.

Conocer al cliente potencial, cuanto más es mejor, es la base para ofrecerle experiencias que desee repetir. Internet y las tecnologías móviles facilitan mayor conocimiento del comportamiento de los consumidores, sus preferencias, su actitud y su geolocalización. Los «me gusta» y el historial de compras proporcionan esa información.

Con todo ello, podremos tener acceso a los patrones de compra, para crear programas personalizados que permitan proporcionar la experiencia más relevante y de mayor calidad que tenga como consecuencia una fidelidad a largo plazo.

Las redes sociales conectan a millones de personas. Los programas de fidelización deben animar a los clientes a que publiquen «me gusta», comentarios y opiniones, y así sus «amigos» de Facebook, Twitter y demás redes tendrán acceso a las experiencias positivas que ya han satisfecho las expectativas de sus contactos.

Otro aspecto importante que se debe tener en cuenta es el aumento del pago a través del teléfono móvil. La mera posibilidad de realizar pagos de esta manera puede incrementar la vinculación con el cliente y crear fidelidades a largo plazo.

El apoyo a fundaciones, proyectos caritativos, ONG, organizaciones que protegen el medioambiente, etc., es una de las acciones que en mayor medida mejoran la imagen de marca y favorecen la fidelización.

F. Ventajas de la fidelización al cliente

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que lograr una cantidad de clientela fidelizada le brinda a la empresa distintas ventajas, como:

- Minimización de los importes de promoción, pues genera un mayor costo atraer a clientes nuevos, luego fidelizarlos y que estos mismo emitan buenos comentarios de la empresa.
- Favorecen al conocimiento adecuado del cliente, lo que conduce a la reducción de costes. Conforme se sepa más del cliente, cuesta menos atenderle.
- Existe un menor riesgo de tener defectos al momento de atender al cliente al tener conocimiento de sus apreciaciones y carencias.
- Se consigue más beneficios, cuando un cliente es fiel y tiene la predisposición de pagar más a cambio de tener más oportunidades en una buena experiencia de compra.
- Es posible generar las ventas cruzadas, el cliente fiel por lo general compra más productos de lo que había planificado en un inicio.
- Se genera el llamado up – selling, el cual trata en que los clientes fidelizados adquieran productos mejorados, de buena calidad y a un precio elevado.
- Generar una sólida base de datos de clientes posiblemente ayude a conservar la plantilla de personal, que asimismo se identifican en su totalidad con la empresa.

G. Métodos empleados en la fidelización al cliente

Sánchez (2015) menciona que la satisfacción y la fidelización del cliente son definiciones que van de la mano y, si se conserva la satisfacción, es posible que se convierta en un comprador frecuente y fiel.

Para lograr esto, se llevan a cabo diversos programas para fidelizar al cliente que, en un periodo corto, logran una mejor rentabilidad, y un mediano y largo plazo generan mejores vínculos con el cliente. Dichos programas tratan, esencialmente, de dar algo adicional, en dar premios al cliente a través de las ventas y atenciones personalizadas como:

- Rebajas únicas.
- Vales – descuento.

- Puntos.
- Bonos.
- Obsequios.
- Difusiones particulares.
- Sorteamiento.
- Trato especial en el servicio.
- Servicios extras, etcétera.

H. Errores comunes en la fidelización al cliente

Palomo (2014) menciona en la mayor parte las empresas, dejan insatisfechos a los clientes, ya que suelen tener defectos al momento de atenderlos. Los defectos más frecuentes se mencionan a continuación:

a. Por falta de atención malgastar el tiempo del cliente:

El cliente decide marcharse si observa algún cambio en la actividad del trabajador y no interviene hasta que este finaliza su compra. Y, asimismo, este no genera un contacto visual o verbal.

b. Diálogo entre el personal:

Algunos clientes prefieren esperar a ser atendidos. Pero si estos no suelen ser atendidos por el trabajador, ya que prestan atención a sus carencias, mejor dicho, que esperan a atenderlos.

c. Personal que no recurre al cliente:

En algunas ocasiones, se presenta casos donde el cliente llama a un trabajador, pero este decide no moverse de su lugar para atenderlo.

d. Carencia de comunicación:

Por otra parte, es indispensable que el personal permanezca en constante movimiento a la espera de atender a algún cliente, pero por lo general no sucede, sino que esta espera a la solicitud del cliente. Lo que pueden conducir a desacuerdos pues el cliente espera a que se le replique su petición.

I. Diferencia entre fidelización y satisfacción

Palomo (2014) señala que, en primer lugar, se debe cuestionar sobre si la felicidad o lealtad son iguales a la satisfacción; la respuesta es, no

La satisfacción del cliente es previa a la fidelidad o lealtad: por lo general un cliente satisfecho es leal, aunque no sucede a menudo que un cliente satisfecho sea fiel. Como en el caso de un individuo que solicita asesoría, queda satisfecho con el servicio y la atención recibida. Lo que genera una razón para que el cliente decida volver a contratar y confiar en dicha asesoría, pero que esto no asegura al negocio que el cliente haya sido retenido para siempre: se requiere una atención de calidad para que el cliente se fidelice con la empresa.

Resulta bastante complejo mantener complacido y feliz a un cliente. Muchos negocios se enfocan en atraer a clientes nuevos cuando se trata de fidelizar, pero a menudo es un gran defecto, pues retener al cliente resulta ser más conveniente que captar uno nuevo.

Conseguir cliente se ha convertido en uno de los principales blancos para cualquier negocio; contar con clientes fieles trae muchos beneficios, en el corto plazo.

La fidelidad implica afectos. Es momento de prestar atención al cliente. La clave radica en que vuelvan a realizar su compra en una mezcla de elementos.

- Brindar un bien o prestación apropiado.
- Al individuo correcto.
- A la hora idónea.
- Y al precio preciso.

Es posible lograrlo teniendo más conocimiento del cliente. A través de la información es posible reconocer las carencias del cliente de manera personal y complacerlas por medio del establecimiento de vínculos individuales, que perduren en el tiempo, que sea de mutuo provecho y una mayor rentabilidad.

Si se gestiona una empresa, un elemento esencial de nuestro éxito será lograr un cliente fidelizado. El establecimiento es posible sea un gran negocio si

un determinado grupo de individuos puede ser cliente en el transcurso de los años.

Es importante superar las expectativas del cliente, tener un trato como si fueran nuestros socios, entablar una comunicación personal, personalizar el producto y tener menos defectos permitirá estrechar las relaciones con el cliente.

J. Tarjetas de fidelización al cliente

Peiró (2015) menciona que las "tarjetas de fidelización" no conceden saber más del cliente; generan más diversidad en las actividades comerciales por medio de planes de descuentos, obsequios, beneficios adicionales y suma de puntos a compras a futuro de premios, a través de las promociones. Este "sistema vinculativo" concede información sobre la cantidad de las compras, extender sus datos personales; realizar estadísticas sobre las adquisiciones hechas, regularidad de visitas, etcétera., comprobar el fruto de las promociones, saber los sitios con mayor influencia realizar oferta en grupo particulares, enviar correos personalizados. Una cualidad adicional de este elemento y de todo programa "aumento de lealtad", es el trato personalizado que a menudo se toma en cuenta como importante para el cliente.

El sistema de "recompensa" trae como beneficios, al cliente con ingresos bajos, obtener puntos canjeables a cambio de premios; como también a los clientes con mayores ingresos proporcionarle un trato especial. Asimismo, reduce el índice de no satisfacción del cliente, aun cuando esto no significa que tengan un impacto en el empleo de servicios o compras de bienes de la empresa.

K. La fidelización de clientes internos

Peiró (2015) menciona que los gerentes de compañías que se encargan de sus trabajadores, mostrando verdadera lealtad y apoyo en dar satisfacción en sus principales necesidades (personal como grupal) generan una real ventaja ante la competencia.

Un trabajador que demuestra una buena actitud con el cliente, por lo general continúa mayor tiempo en la empresa y no toma la decisión de

abandonarla, la razón, es un sólido compromiso con el compromiso. En efecto, los clientes son seguidores del personal que generó empatía con ellos se vuelven leales, motivo por el que deciden esperar el tiempo que el trabajador se desocupe para ser atendidos por estos.

Realmente, este tipo de trabajador tiene mucho valor para cualquier compañía, pues es más rentable que realizar el proceso de reclutamiento, selección y luego capacitación de nuevo personal, que, indudablemente en los tiempos de una compañía y sus elevados costes provenientes de este proceso.

Es de suma importancia considerar las posturas motivacionales al momento de retener al personal, generando así más eficiencia y compromiso, por otro lado; y la autorrealización de cada trabajador, y por el otro. Dicha motivación incrementa el rendimiento adecuado al trabajador, logrando buenos frutos para la compañía.

También es de suma importancia, identificar los elementos de motivación para lograr la satisfacción y que no solamente son económicos. Una buena remuneración, un buen ambiente laboral, la seguridad son elementos de satisfacción y no precisamente son factores motivacionales. Las motivaciones se vinculan con el desarrollo de frutos y un adecuado rendimiento del trabajador.

Es posible tomar en cuenta las motivaciones que generan valor propio, instrucción personal, entendimiento de las necesidades individuales, reconocimiento por las metas y logros individuales, la intervención del personal para resolver los inconvenientes y la toma de decisiones en la compañía, suministro de servicios esenciales como los refectorios, foros que permitan la comunicación fluida entre el personal y la creación de un programa de estímulos que reconozca el éxito individual y en grupo, etcétera.

Es importante que las empresas tomen en cuenta la flexibilidad requerida para alcanzar un equilibrio entre lo profesional e individual del personal, sin necesidad que este aspecto se mezcle.

En la actualidad, el puesto laboral excede las sumas monetarias ya que los trabajadores buscan motivaciones. La lealtad del personal se apoya en el significado que tiene la empresa para estos y los valores que posea.

2.3. Definición de términos básicos

Variable independiente: Calidad de servicio

La calidad de servicio "es el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al usuario en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad" (Vargas y Aldana, 2014).

Elementos intangibles

Aspecto de las estructuras tangibles, aparatos, individuos, trabajadores y medios para comunicaciones (Vargas y Aldana, 2014).

Confiabilidad

Aptitud para otorgar un servicio ofertado de manera clara y confiable (Vargas y Aldana, 2014).

Capacidad de respuesta

Activa prontitud para colaborar con los usuarios, ofreciéndoles un servicio franco (Vargas y Aldana, 2014).

Seguridad

Saberes y cordialidad del personal, del mismo modo que su aptitud para transferir seguridad y confianza (Vargas y Aldana, 2014).

Empatía

Precaución y cordialidad personalizada que la compañía otorga a sus empleados (Vargas y Aldana, 2014).

Variable dependiente: Fidelización de clientes

“Se refiere a la complacencia de las necesidades y perspectivas que demandan los usuarios” (Fernández y Fernández, 2015).

Información

“Se refiere a la información sobre el cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además” (Carlos, 2015).

Comunicación

“Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante” (Carlos, 2015).

Experiencia del cliente

“Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser acordada con agrado y de ser contada por terceros” (Carlos, 2015).

Incentivos y privilegios

“Recompensas al cliente por su dedicación a la empresa, debido a los beneficios que generan los negocios que hace la organización” (Carlos, 2015).

Programación

En cualquier proceso se traduce en tomar la decisión de lo que se realizará, la manera de realizarlo y los métodos que implicaría, para lo cual se debe definir y diseñar los algunos elementos (Perez, Perez, Lopez y Caballero, 2015).

Implementación

Esta etapa significa que todo lo que hemos planificado en la fase anterior vamos a llevarlo a cabo, materializarlo (Perez, Perez, Lopez y Caballero, 2015).

Control

El control debemos llevarlo tanto a cabo tanto sobre el proceso posterior a las ventas como el fruto del servicio (Perez, Perez, Lopez y Caballero, 2015).

El precio

Es considerado como el primer motivo de la fidelidad. Aunque en la actualidad estudios recientes demuestran que los servicios administrativos no son el motivo más importante al momento de seleccionar una compañía (Palomo, 2014).

La calidad

En la mayoría de los casos al momento de realizar una compra ya sea de un producto o servicio no es guiado solamente por el precio (Palomo, 2014).

El valor captado

Consiste en el valor captado en forma subjetiva por el cliente el cual utiliza al momento de elegir ofertas (Palomo, 2014).

La imagen

El ser humano por naturaleza no se guía solamente por la razón, a menudo se guía por sus afectos, impresiones y por diversas cualidades que atribuye al producto o servicio (Palomo, 2014).

La fiabilidad

El cliente toma como referencia la confianza por lo que la convierte como un elemento fundamental en el análisis de opciones de consumo (Palomo, 2014).

La conformidad de grupo

El ser humano por naturaleza es sociable y la mayor parte de su consumo se le atribuye al lado colectivo. Los vínculos individuales, amicales o estar en un grupo, determinan fuertemente, sus conductas de consumo (Palomo, 2014).

La falta de riesgo

Inmediatamente después que el cliente sabe de nuestro servicio, al momento de cambiarse a otro le supondrá psicológicamente un riesgo (Palomo, 2014).

La falta de alternativas

En la mayoría de los casos, la fidelidad es ocasionada porque el cliente desconoce la cantidad de opciones que posee (Palomo, 2014).

Los programas de puntos

Cada vez que se realiza una compra se acumulan puntos que permiten descuentos u otros beneficios cuando se alcanza un nivel determinado. Estaciones de servicio, hoteles y aerolíneas suelen utilizar estos programas (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015).

Las tarjetas clientes

Ofrecen facilidades de pago, descuentos de compras en otros establecimientos y ofertas especiales, ofrecidas habitualmente por grandes almacenes y algunas compañías de seguro (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015).

Cupones descuento

Funcionan de formas parecidas a los programas de puntos. El cliente debe conservar el cupón para beneficiarse de descuentos que describe (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015).

Bonificaciones

Se ofrece a los clientes que realizan compras de forma frecuente. Reciben servicios a unos precios menores o incluso gratuitos, obsequios y descuentos en compras (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015).

Sorteos

Con cada operación se recibe una papeleta, cuantas más papeletas se acumulen, mayor probabilidad de obtener un premio (Carvajal, Ormeño y Valverde, 2015).

Por falta de atención malgastar el tiempo del cliente

El cliente decide marcharse si observa algún cambio en la actividad del trabajador y no interviene hasta que este finaliza su compra. Y, asimismo, este no genera un contacto visual o verbal (Palomo, 2014).

Diálogo entre el personal

Algunos clientes prefieren esperar a ser atendidos. Pero si estos no suelen ser atendidos por el trabajador, ya que prestan atención a sus carencias, mejor dicho, que esperan a atenderlos (Palomo, 2014).

Personal que no recurre al cliente

En algunas ocasiones, se presenta casos donde el cliente llama a un trabajador, pero este decide no moverse de su lugar para atenderlo (Palomo, 2014).

Carencia de comunicación

Por otra parte, es indispensable que el personal permanezca en constante movimiento a la espera de atender a algún cliente, pero por lo general no sucede, sino que esta espera a la solicitud del cliente (Palomo, 2014).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- b. La confiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- c. La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- d. La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.
- e. La empatía influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">CALIDAD DE SERVICIOS</p> <p><i>Fuente: Vargas y Aldana (2014).</i></p>	<i>Elementos intangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia de las instalaciones físicas. - Equipo. - Personal. - Materiales para comunicaciones.
	<i>Confiabilidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa. - Confianza.
	<i>Capacidad de respuesta</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición para ayudar a los clientes. - Servicio expedido.
	<i>Seguridad</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y cortesía de los empleados. - Capacidad para transmitir seguridad. - Capacidad para transmitir confianza.
	<i>Empatía</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado individualizado. - Atención individualizada.

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p><i>Fuente: Carlos (2015).</i></p>	<i>Información</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades. - Deseos. - Expectativas. - Establecimiento de sistemas para la información de los clientes. - Establecimiento de procesos la sistematización de la información de clientes.
	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Connotación emocional. - Vínculos emocionales. - Gestión de comunicación.
	<i>Experiencia del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Primera experiencia. - Tratos. - Contactos. - Interrelaciones. - Recomendación a terceros.
	<i>Incentivos y privilegios</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Recompensas. - Beneficios - Valor

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Es de tipo básico. El nivel es correlacional. Es de diseño no experimental, transversal correlacional causal. La tesis es de enfoque cuantitativo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 5126 clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

3.2.2. Muestra

Se aplica la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 5126}{0.0025(5126 - 1) + 3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 357.44$$

La muestra está representada por 357 clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son Calidad de servicios y Fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Validación del cuestionario

Se utilizó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y esfericidad de Barlett obteniéndose un valor de 0,813 y una significancia de 0,000, por lo tanto, el cuestionario es válido.

Confiabilidad del cuestionario

Habiéndose considerado las 29 preguntas del cuestionario y haciéndose uso del Alfa de Cronbach se alcanzó un valor de 0,938, por lo tanto, es muy confiable el cuestionario.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
*Género de los clientes del Banco Azteca
Agencia Barranca*

		f	%
Válido	M	146	40,9
	F	211	59,1
	Total	357	100,0

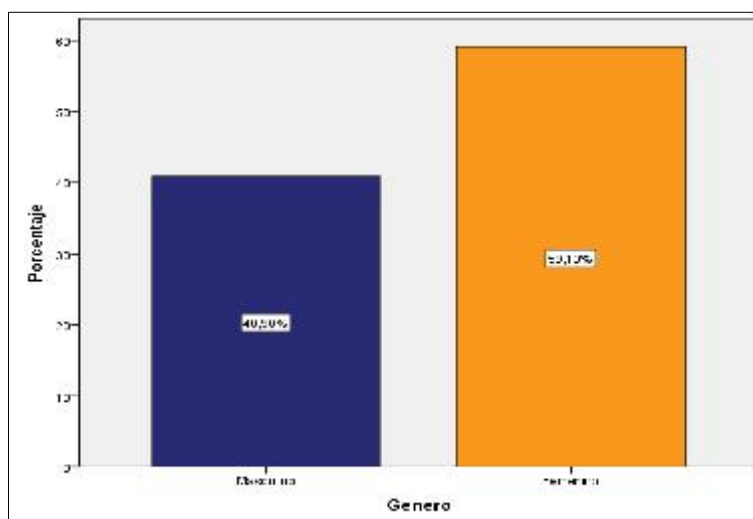


Figura 1. Género de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Tabla 1, el 40,9% de los clientes son del género masculino y el 59,1% pertenecen el género femenino.

Tabla 2

Edad de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

	Años	f	%
	18 a 24	34	9,5
	25 a 31	71	19,9
Válido	32 a 45	164	45,9
	Más de 45	88	24,6
	Total	357	100,0

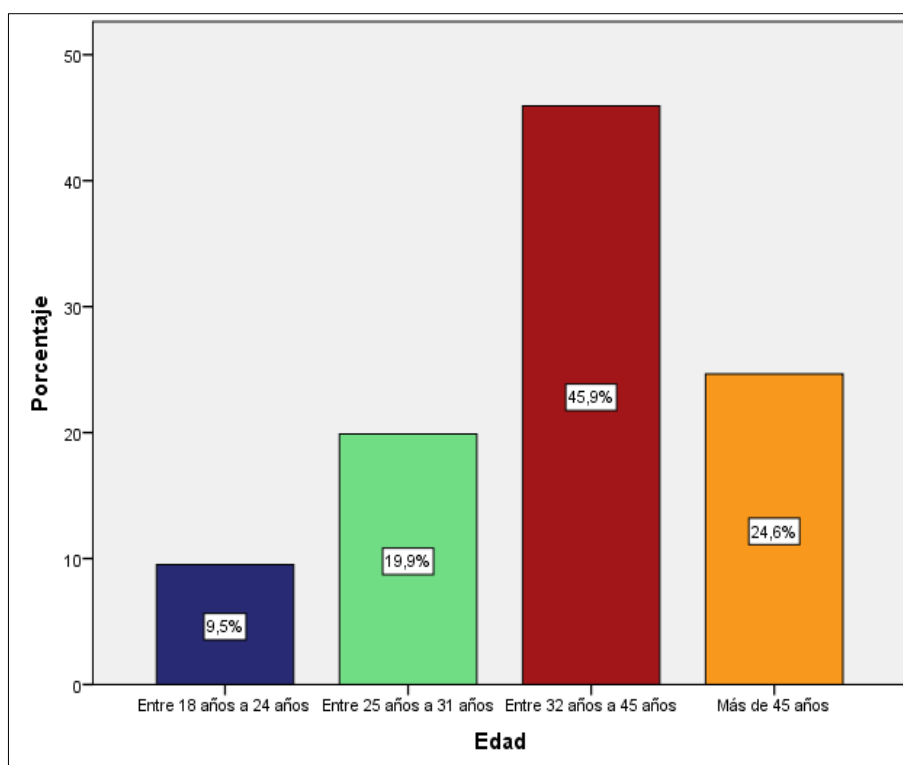


Figura 2. Edad de los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Tabla 2, el 5% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, en el caso del 19,9% mencionaron tener entre 25 años a 31 años, el 45,9% indicaron que tienen entre 32 años a 45 años y el 24,6% tiene más de 45 años.

B. Análisis descriptivo de la variable Calidad de servicio

Tabla 3

Calidad de los elementos tangibles según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

		f	%
Válido	Bueno	149	41,7
	Regular	208	58,3
	Malo	0	0.0
	Total	357	100,0

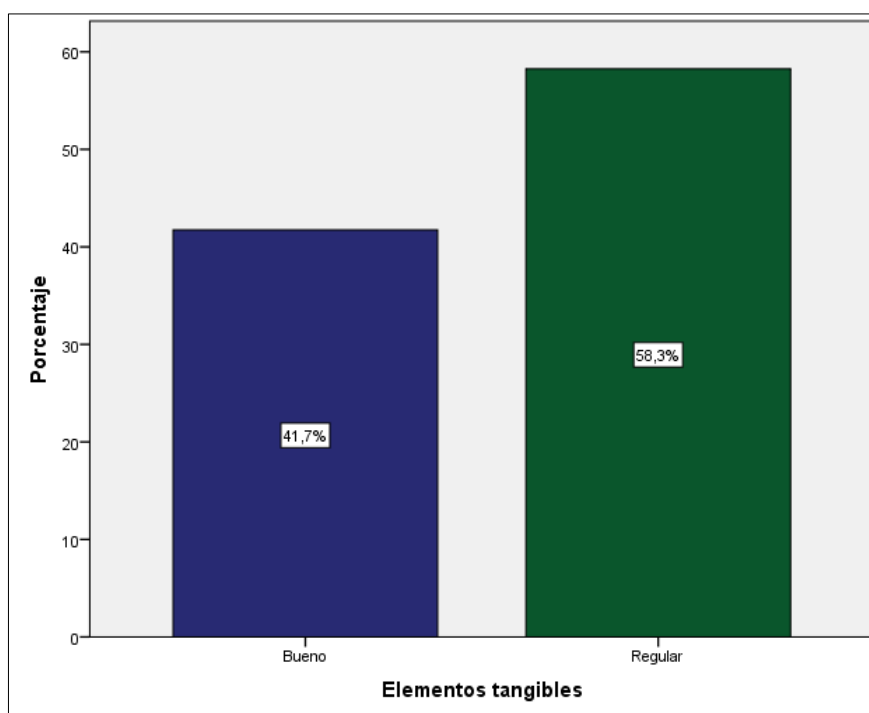


Figura 3. Calidad de los Elementos tangibles.

Tabla 3, el 41,7% de los clientes del Banco Azteca indicaron que la calidad de los elementos tangibles se encuentra en un nivel bueno y el 58,3% de los clientes consideraron en un nivel regular la calidad de los elementos tangibles del banco).

Tabla 4
Calidad de la confiabilidad según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

		f	%
Válido	Bueno	120	33,6
	Regular	208	58,3
	Malo	29	8,1
	Total	357	100,0

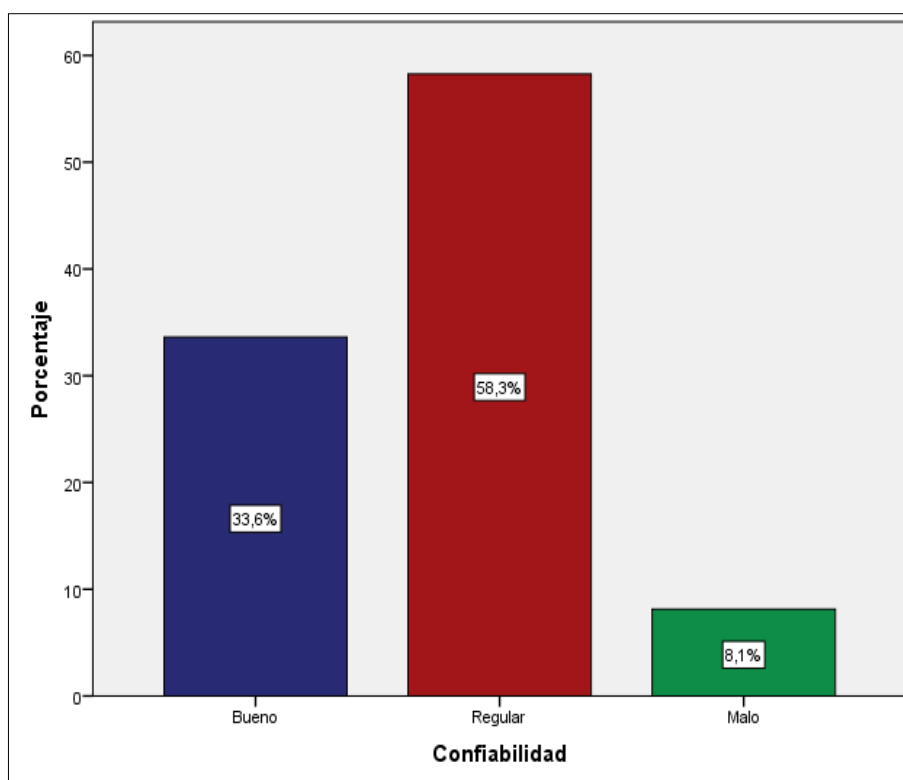


Figura 4. Calidad de la confiabilidad.

Tabla 4, el 33,6% de los clientes del Banco Azteca indicaron que la calidad de la confiabilidad se encuentra en un nivel bueno, el 58,3% opinaron que la confiabilidad se encuentra en un nivel regular y el 8,1% de los clientes consideraron en una calidad baja.

Tabla 5
Calidad de la capacidad de respuesta según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

		f	%
Válido	Bueno	180	50,4
	Malo	58	16,2
	Regular	119	33,3
	Total	357	100,0

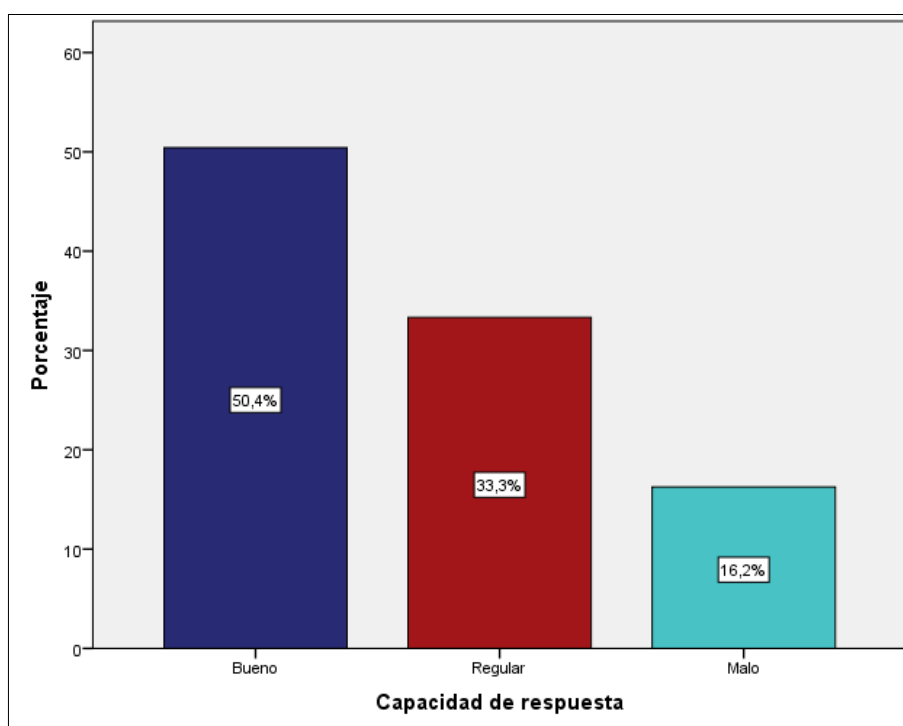


Figura 5. Calidad de la capacidad de respuesta.

Tabla 5, el 50,4% de los clientes del Banco Azteca indicaron que la calidad de la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel bueno, el 33,3% opinaron que la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel regular y el 16,2% de los clientes consideraron en una mala calidad.

Tabla 6
Calidad de la seguridad según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

		f	%
Válido	Bueno	209	58,5
	Regular	119	33,3
	Malo	29	8,1
	Total	357	100,0

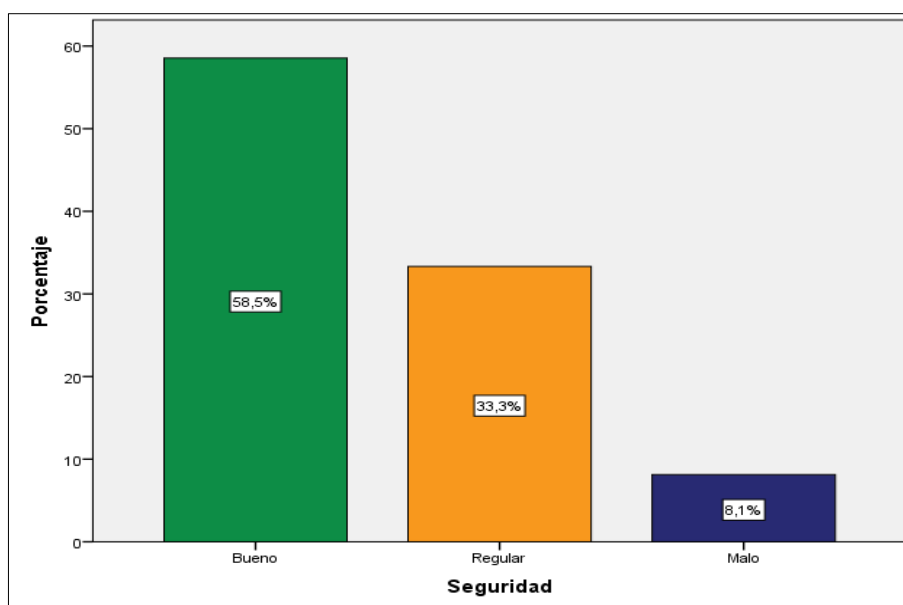


Figura 6. Calidad de la seguridad.

Tabla 6, el 58,5% de los clientes del Banco Azteca indicaron que la calidad de la seguridad se encuentra en un nivel bueno, el 33,3% opinaron que la seguridad se encuentra en un nivel regular y el 8,1% de los clientes consideraron en una mala calidad.

Tabla 7
*Calidad de la empatía según los clientes del Banco Azteca
 Agencia Barranca*

		f	%
Válido	Bueno	209	58,5
	Regular	119	33,3
	Malo	29	8,1
	Total	357	100,0

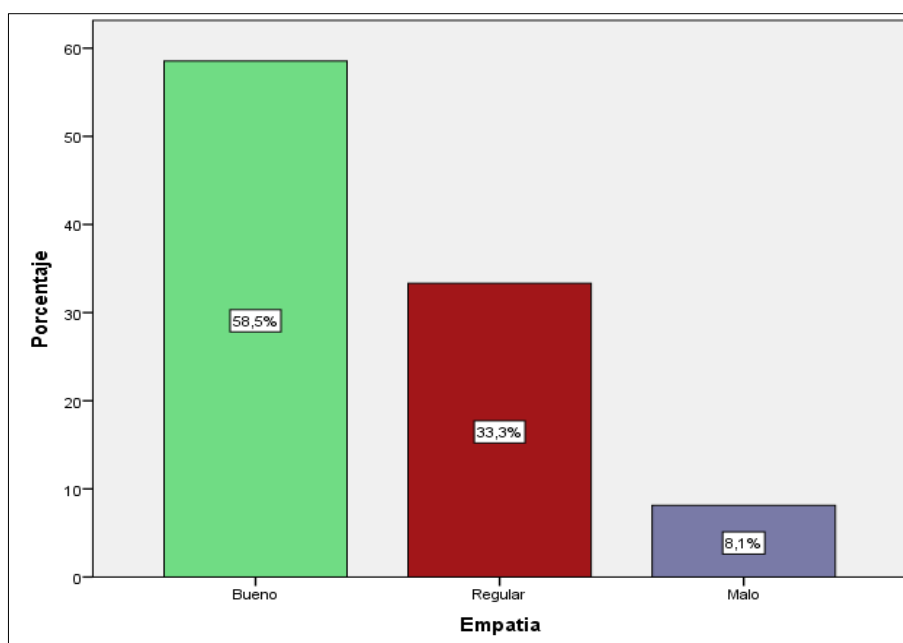


Figura 7. Calidad de la empatía.

Tabla 7, el 58,5% de los clientes del Banco Azteca indicaron que la calidad de la empatía se encuentra en un nivel bueno, el 33,3% opinaron que la empatía se encuentra en un nivel regular y el 8,1% de los clientes consideraron en una mala calidad.

C. Análisis descriptivo de la variable Fidelización del cliente

Tabla 8
*Información según los clientes del Banco Azteca
 Agencia Barranca*

		f	%
Válido	Alto	150	42,0
	Regular	149	41,7
	Bajo	58	16,2
	Total	357	100,0

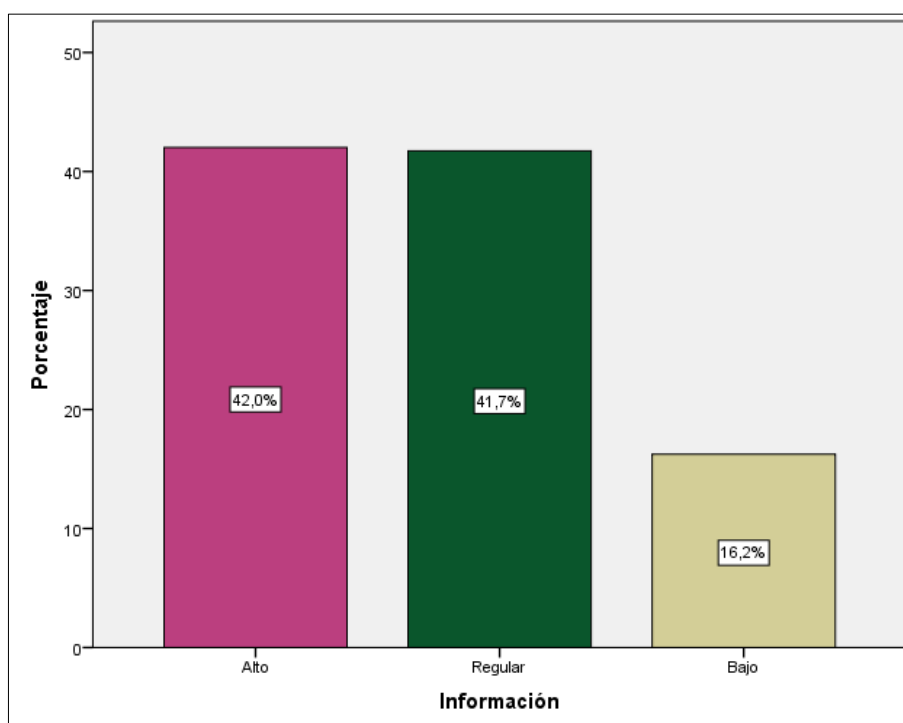


Figura 8. Información según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Tabla 8, el 42,0% de los clientes del Banco Azteca consideran un alto nivel la información que les da la entidad, el 41,7% percibe que solo es regular y el 8,1% de los clientes indicaron un nivel bajo.

Tabla 9
Comunicación según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

		f	%
Válido	Alto	150	42,0
	Medio	89	24,9
	Bajo	118	33,1
	Total	357	100,0

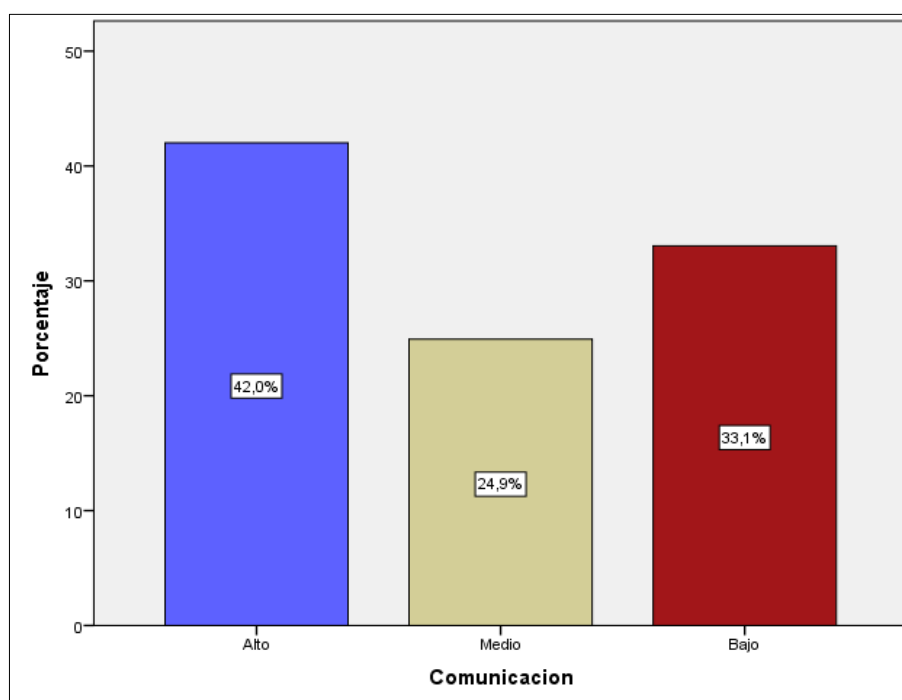


Figura 9. La comunicación según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Tabla 9, el 42,0% de los clientes del Banco Azteca consideran un alto nivel la comunicación dada por la entidad, el 24,9% percibe que solo es regular y el 33,1% de los clientes indicaron un nivel bajo.

Tabla 10
*Experiencia del cliente según los clientes del Banco Azteca
 Agencia Barranca*

		f	%
Válido	Alto	150	42,0
	Regular	120	33,6
	Bajo	87	24,4
	Total	357	100,0

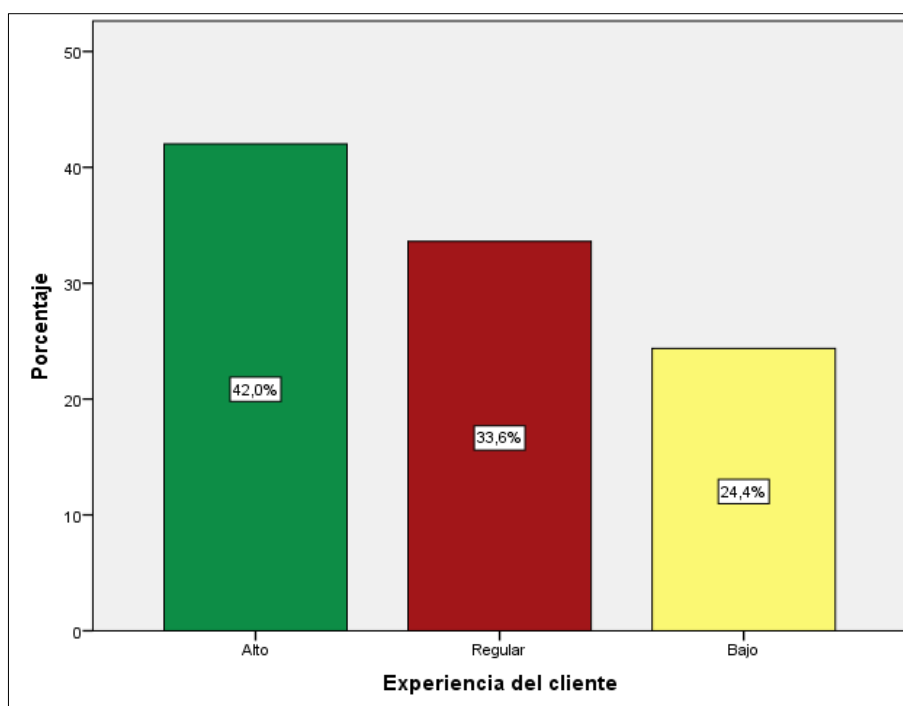


Figura 10. La experiencia del cliente según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Tabla 10, el 42,0% consideran que la experiencia realizada con la entidad en relación a la atención dada en un alto nivel, el 33,6% percibe que es de manera regular y el 24,4% de los clientes lo considera en un bajo nivel.

Tabla 11

Incentivos y privilegios según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca

		f	%
Válido	Alto	180	50,4
	Medio	60	16,8
	Bajo	117	32,8
	Total	357	100,0

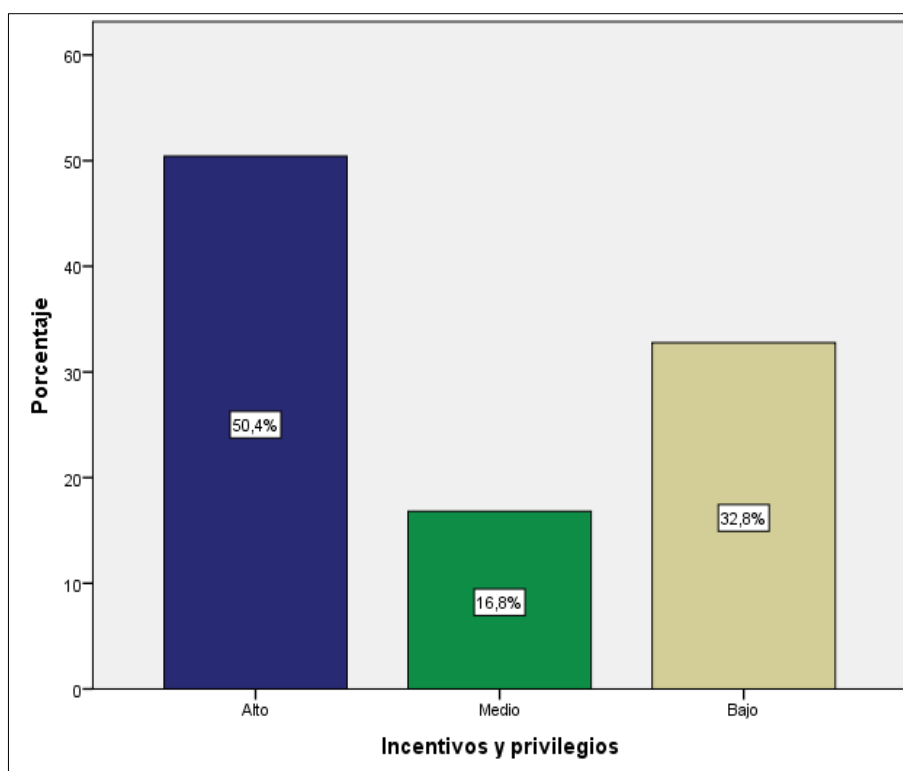


Figura 11. Los incentivos y privilegios del cliente según los clientes del Banco Azteca Agencia Barranca.

Tabla 11, el 50,4% consideran que los incentivos y privilegios que otorga la entidad se encuentra en un nivel alto, el 16,8% percibe que está en un nivel medio y el 32,8% de los clientes lo considera en un bajo nivel.

D. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Por lo mostrado en la Tabla 12, se optó por utilizar la prueba de Rho Spearman.

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicios	0.224	357	0.000
Elementos intangibles	0.124	357	0.000
Confiableidad	0.269	357	0.000
Experiencia del cliente	0.208	357	0.000
Incentivos y privilegios	0.218	357	0.000
Empatía	0.234	357	0.000
Fidelización de clientes	0.192	357	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre la calidad de servicios y fidelización de clientes

			Calidad de servicios	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 13 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Hipótesis específica 1

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre los elementos tangibles y fidelización de clientes

			Elementos tangibles	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 14 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Hipótesis específica 2

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre la confiabilidad y fidelización de clientes

			Confiabilidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,774**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 15 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La confiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Hipótesis específica 3

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre la capacidad de respuesta y fidelización de clientes

			Capacidad de respuesta	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	, 865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	, 865**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	357	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 16 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Hipótesis específica 4

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman entre la seguridad y fidelización de clientes

			Seguridad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 17 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

Hipótesis específica 5

Tabla 18

Correlación de Rho de Spearman entre la empatía y fidelización de clientes

			Empatía	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	357	357
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	357	357

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 18 registra los valores del coeficiente y la significancia, por eso permite aceptar la hipótesis:

La empatía influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En referencia a la hipótesis general, al tener una significancia de 0,00 indica que la calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados por Alarcón (2017) en su investigación titulada “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”, donde concluyó que “existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank” (p.71), lo cual indica que la calidad de servicio es un factor esencial para cualquier organización, pues depende que los clientes sientan satisfacción con el servicio ofrecido pues este se toma en cuenta como un elemento no visible en la valorización del cliente.

En referencia a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0, 00 indica que los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados por Chinchayan (2018) en su investigación titulada “Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017”, donde determinó de manera general para la variable de calidad de servicio; tomando en cuenta sus 5 dimensiones que “los usuarios externos de trámite de duplicado del DNI en el Reniec sede central, Lima 2017 calificaron en un buen nivel” (p. 62). En el caso de la dimensión de Elementos tangibles revelo que el 49,8% considera buena la calidad de servicio y el 10% es muy buena la calidad de servicio.

En referencia a la hipótesis específica 2, al tener una significancia de 0,00 indica que la confiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco

Azteca Agencia Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados por Rivera (2019) en su investigación titulada “la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador” (p.117). En la cual al resaltar la dimensión de fiabilidad se encontró una brecha altamente representativa siendo el promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa de 6.29 indicador que representa aplicar estrategias de mejora para afianzar y lograr mantener a los clientes satisfechos durante los servicios prestados).

En referencia a la hipótesis específica 3, al tener una significancia de 0, 00 indica que la capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados por Mayta (2017) en su investigación titulada “Calidad de servicio en tres instituciones educativas de la Ugel 15 – Huarochirí, 2017”, donde concluyó “que se determinó que existen diferencias significativas en la calidad del servicio, por lo menos en dos de las tres instituciones educativas de la Ugel 15 - Huarochirí, 2017” (p.88). En referencia a su capacidad de respuesta el 43.9% lo calificaron en un nivel excelente, esto se debe al compromiso adquirido por los directores ante la atención oportuna y adecuada que realizan ante cualquier solicitud o inquietud de los padres.

En referencia a la hipótesis específica 4, al tener una significancia de 0, 00 indica que la seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados por Pacheco (2017) en su investigación titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”, donde concluyó en que “se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas” (p.74). Del mismo modo, el teórico Vargas y Aldana (2014) mencionó que existen actitudes que establecen conductas enfocadas a dar satisfacción al usuario con respecto a sus beneficios, expectativas, carencias y deseos que dan inicio a mecanismos que dan satisfacción a su carencia (p. 178). Es por esto que, un servicio de alta calidad para cada cliente consiste en tener la capacidad de entender que el éxito de una empresa no se encuentra únicamente en el servicio ofrecido, sino en el trato brindado al cliente a la compra de comprar el servicio ello se concretará para cualquier compañía que quiera fidelizar a sus clientes.

En referencia a la hipótesis específica 5, al tener una significancia de 0,00 indica que la empatía influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Siendo coherente con los resultados encontrados por Almeida (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil”, donde concluyó que “con el desarrollo de la propuesta se concluye que la empresa Ecuamerican S.A. ejecutando las estrategias diseñadas conllevara y motivara a la fidelización de clientes para la misma” (p.58). Por ende, una interacción positiva dada por el personal adecuado al momento de atender al usuario puede representar la disensión entre perder o retenerlo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Los elementos tangibles influyen significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Es decir, a medida que el Banco Azteca Agencia Barranca cuente con el personal calificado para ofrecer un servicio de calidad mayor será la recomendación de los clientes por el servicio ofrecido.
- La confiabilidad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Es decir, a medida que el Banco Azteca Agencia Barranca muestre la capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa mejorara la comunicación positiva estimulada por el personal.
- La seguridad influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Es decir, a medida que el personal tiene buena disposición para ayudarlo ante cualquier duda incrementara la expectativa y satisfacción del cliente sobre la información que le proporciona el personal.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Es decir, a medida que el personal del Banco Azteca Agencia Barranca les transmite confianza aumentara las buenas relaciones con el personal del Banco Azteca Agencia Barranca siendo memorables.
- La empatía influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020. Es decir, a medida que la atención del Banco Azteca Agencia Barranca sea individualizada mayor será la seguridad que le trasmite el personal del Banco Azteca.

Por lo expuesto

- Existe una correlación positiva muy alta y muy significativa ($\rho = 0,912^{**}$; $p = 0,00$), por lo que se concluye que la calidad de servicios influye significativamente en la fidelización de clientes del Banco Azteca Agencia Barranca, 2020.

6.2. Recomendaciones

- Capacitar de manera constante al personal para que se involucren de manera activa al momento de ofrecer un servicio de calidad con la finalidad de contribuir positivamente las recomendaciones dadas por los clientes.
- Realizar un seguimiento continuo de la capacidad del personal al brindar el servicio prometido en forma precisa ante los inconvenientes presentados por el cliente con el objetivo de no afectar la comunicación positiva estimulada por el personal.
- Proporcionar buena disposición por parte del personal para ayudar ante cualquier duda y de esta manera contribuir a fortalecer la expectativa y satisfacción del cliente.
- Implementar un programa de capacitación al personal para reforzar sus actitudes y habilidades de atención al momento de responder las dudas de los clientes con la intención de mantener las buenas relaciones entre ellos.
- Motivar al personal del Banco Azteca Agencia Barranca a dar un servicio personalizado y eficiente que transmita confianza al cliente para que se afiance la seguridad que le trasmite el personal.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Carlos, J. (2015). Fidelización de clientes (2 ed.). Madrid, España: Esic.
- Carvajal, L., Ormeño, J. y Valverde, A. (2015). Atención al cliente. editex.
- Deulofeu, J. (2012). Gestión de la calidad total en el retail. Con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad. Madrid, España: Pirámide.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). Metodología de la investigación. México D.F., México: Trillas.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2015). Comunicación empresarial y atención al cliente. España: Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos. Mexico D.F.: CENGAGE.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia (7 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente. España: Paraninfo.
- Peiró, D. (2015). Clienting. Fidelización de clientes (3 ed.). San José: Grupo Daion.
- Perez, H., Perez, J., Lopez, L. y Caballero, C. (2015). Comunicación y atención al cliente. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Sánchez, P. (2015). Comunicación y atención al cliente. España: Editex.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). Calidad y servicio. Conceptos y herramientas (3 ed.). Bogotá: Ecoe.
- Velasco, J. (2010). Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica. (2 ed.). Madrid: Pirámide.
- Villa, J. (2014). Manual de atención a clientes y usuarios. Barcelona, España: Profit.

7.2. Fuentes electrónicas

- Alarcón, R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 20 de enero de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almeida, A. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 20 de enero de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Chinchayan , A. (2018). Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19662>
- Mayta, L. (2017). Calidad de servicio en tres instituciones educativas de la Ugel 15 - Huarochirí, 2017. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15865>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 20 de enero de 2020, de
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIOS					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Las instalaciones del Banco Azteca Agencia Barranca le resultan confortables?					
2. ¿El Banco Azteca Agencia Barranca cuenta con el equipo necesario para brindar un buen servicio?					
3. ¿El Banco Azteca Agencia Barranca cuenta con el personal calificado para ofrecer un servicio de calidad?					
4. ¿Se siente atraído por la publicidad del Banco Azteca Agencia Barranca?					
DIMENSIÓN 02					
5. ¿El Banco Azteca Agencia Barranca muestra la capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa?					
6. ¿El Banco Azteca Agencia Barranca le genera confianza?					
DIMENSIÓN 03					
7. ¿Considera que el personal tiene buena disposición para ayudarlo ante cualquier duda?					
8. ¿El personal del Banco Azteca Agencia Barranca demuestra la capacidad para brindar un servicio expedito?					

DIMENSIÓN 04				
9. ¿El personal del Banco Azteca Agencia Barranca demuestra tener los conocimientos y un trato cortés en su visita?				
10. ¿El personal del Banco Azteca Agencia Barranca le transmite seguridad?				
11. ¿El personal del Banco Azteca Agencia Barranca le transmite confianza?				
DIMENSIÓN 05				
12. ¿El Banco Azteca Agencia Barranca cuida la perspectiva que tiene usted sobre esta?				
13. ¿Considera que la atención del Banco Azteca Agencia Barranca es individualizada?				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES				
DIMENSIÓN 01				
14. ¿La información que le proporciona el Banco Azteca Agencia Barranca satisface sus necesidades?				
15. ¿La información que le proporciona el Banco Azteca Agencia Barranca satisface sus deseos?				
16. ¿La información que le proporciona el Banco Azteca Agencia Barranca satisface sus expectativas?				
17. ¿Los sistemas de información implementados le ha generado una relación más cercana con el Banco Azteca Agencia Barranca?				
18. ¿Establecimiento de procesos la sistematización de la información ha permitido generar un vínculo positivo con el Banco Azteca Agencia Barranca?				
DIMENSIÓN 02				
19. ¿La comunicación que brinda el personal lo ha estimulado a adquirir connotaciones positivas con el Banco Azteca Agencia Barranca?				
20. ¿Siente un fuerte vínculo emocional con el Banco Azteca Agencia Barranca?				
21. ¿Considera que la comunicación del personal del Banco Azteca Agencia Barranca es correcta y adecuada?				
DIMENSIÓN 03				
22. ¿La primera experiencia como cliente en el Banco Azteca Agencia Barranca fue agradable?				
23. ¿El trato ofrecido por el personal del Banco Azteca Agencia Barranca es cordial?				
24. ¿Los puntos de contacto como sitio web ha incrementado su interés por el Banco Azteca Agencia Barranca?				
25. ¿Las relaciones con el personal del Banco Azteca Agencia Barranca han sido memorables?				

26. ¿Recomendarías el servicio ofrecido por el Banco Azteca Agencia Barranca?					
DIMENSIÓN 04					
27. ¿Considera que el Banco Azteca Agencia Barranca recompensa su preferencia?					
28. ¿El Banco Azteca Agencia Barranca le brinda los beneficios necesarios para continuar su relación con ella?					
29. ¿Considera que el Banco Azteca Agencia Barranca valora su preferencia?					