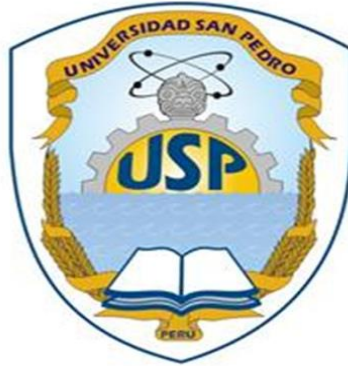


# UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal  
del Santa, Chimbote, periodo 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION

Autor:

Velásquez Farro, Guilliana Esteffany

Asesor:

Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Chimbote - Perú

2017



<b>PALABRAS CLAVES</b>		
Tema	Calidad de Servicio, Fidelización del cliente	
Especialidad	Administración	
Universidad	San Pedro	
Facultad	Ciencias Económicas y Administrativas	
Unesco	Marketing	(5311.05)

<b>KEYWORDS</b>		
Theme	Quality of Service, Customer Loyalty	
Specialty	Business Administration	
University	San Pedro	
Faculty	Economic	
Unesco	Marketing	(5311.05)

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DEL SANTA,  
CHIMBOTE, PERÍODO 2017”**

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación de la Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

Además, se realizó un análisis de la calidad de servicio que brindan los Ejecutivos de Operaciones con el fin de hallar y evaluar las oportunidades de mejora más relevantes que tiene la empresa.

La metodología de la investigación que se realizó es de tipo descriptivo – correlacional, de tipo transversal, debido a la recolección de datos relacionados a las dos variables en estudio, el cual tuvo como finalidad conocer la relación que existe entre dichas variables, utilizando una población de 5798 clientes y una muestra de 360.

El resultado más importante obtenido a través del valor crítico observado del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es 0.279, dando como resultado que existe una correlación positiva baja entre las variables, es decir a mayor Calidad de Servicio mayor Fidelización del Cliente o a menos Calidad de Servicio menor Fidelización del cliente. El valor sig. (Bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables es altamente significativa

## **ABSTRACT**

The purpose of the present investigation was to determine the relationship between the Quality of Service and the Loyalty of the Customer of the Caja Municipal del Santa, in the city of Chimbote, period 2017.

In addition, an analysis of the quality of service provided by the Operations Executives was carried out in order to find and evaluate the most relevant improvement opportunities that the company has.

The methodology of the research was descriptive - correlational, cross – sectional, due to the collection of data related to the two variables under study, which had the purpose of knowing the relationship between these variables, using a population of 5798customers and a sample of 360.

The most important result obtained through the observed critical value of the correlation coefficient  $r$  of Pearson is 0.279, resulting in a low positive correlation between the variables, that is, higher Service Quality and greater Customer Loyalty. The value sig. (Bilateral) is 0.000 or also called p-value is less than 0.01, so the null hypothesis is rejected, ie the relationship between the variables is highly significant.

## INDICE GENERAL

<b>PALABRAS CLAVES .....</b>	<b>I</b>
<b>KEYWORDS .....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. A NIVEL NACIONAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.3. A NIVEL LOCAL .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL:.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>18</b>
<b>1.6. HIPÓTESIS.....</b>	<b>23</b>
<b>1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL .....</b>	<b>23</b>
<b>1.7. OBJETIVOS.....</b>	<b>23</b>
<b>1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>23</b>
<b>1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. POBLACIÓN - MUESTRA .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>

<b>CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPITULO VI: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS Y APÉNDICE.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO N° 01: CUESTIONARIO .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....</b>	<b>43</b>

## **INDICE DE TABLAS**

<b>TABLA N° 01: CORRELACIÓN LINEAL.....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA N° 02: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO .....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA N° 03: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 01: CORRELACIÓN LINEAL.....</b>	<b>28</b>
<b>GRÁFICO N° 02: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO .....</b>	<b>29</b>
<b>GRÁFICO N° 03: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....</b>	<b>30</b>

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

Existen diversos estudios relacionados al tema de la presente investigación, los cuales se han desarrollado en diferentes ámbitos y espacio temporal, a continuación, se presentarán algunos de ellos:

#### **1.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL**

Lazzari L y Moulia P. (2014) En la tesis “*Evaluación de la calidad del servicio y la motivación que perciben los trabajadores de una PYME*”, concluye que:

1. Cuando la calidad de servicio que brindan los trabajadores es decepcionante o no cubre las expectativas de los clientes, los jefes tienden a revisar sus criterios de motivación, modificar los incentivos utilizados y buscar otras alternativas, con el fin de que sus trabajadores puedan sentirse motivados y de esta manera brinden el servicio esperado.
2. En algunos casos cuando el personal se siente desmotivado y no soluciona oportunamente los incidentes de los clientes, estos suelen presentar quejas o reclamos, además de dejar de usar el servicio en cuestión. Muchos ejecutivos consideran que si sus clientes no reclaman es porque se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente haber optado por irse con la competencia y realizar un proceso de comunicación negativa respecto a la empresa.

Agüero L. (2014) En la tesis “*Estrategia de fidelización del cliente*”, concluye que:

1. La fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradera. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en captar nuevos clientes y retener

los que ya poseen, evitando la fuga de clientes a otras empresas que realicen actividades similares

2. Que un cliente escoja una empresa para realizar sus compras implica que ese cliente es fiel; para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocer en profundidad e indagar sobre sus necesidades para después procesar información y posteriormente ofrecerle aquellos productos/servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

*Zago M. (2010)* En la tesis “*Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el estado de Nueva Esparta*”, concluye que:

1. A pesar de tener una buena imagen de la calidad de servicio que brinda el personal tanto administrativo como el de ventanilla, se aprecia que no es suficiente para alcanzar altos estándares de calidad de atención al cliente. Lo que al parecer puede ser una contradicción en realidad lo que muestra es que, a pesar de tener un personal idóneo y capacitado para cada uno de los puestos, hay otros factores que desmerece la calidad de servicio.
2. La calidad de servicio se refiere a la atención que una empresa ofrece a una persona interesada en adquirir sus servicios y/o productos, con el interés completo de generar una relación directa con los clientes, con el fin de poder conocer sus necesidades y expectativas, de tal manera que la empresa pueda satisfacerlos. Por ende, existen diversos factores que pueden juzgar en contra de la atención brindada a los clientes, tales como el tiempo de espera, las instalaciones de la empresa y los equipos tecnológicos con los que se trabaja; es por ello que la gestión de calidad de servicio debe verificar que estos factores aporten de manera positiva en la calidad de servicio que se le brinda al cliente.

### 1.1.2. A NIVEL NACIONAL

*Zegarra A. (2013)* en la tesis “*Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico MUCHIK TOURS S.A.C. en el distrito de Trujillo periodo 2012-2013*”, concluye que:

1. La calidad de atención al usuario se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes, si los empleados realizan una excelente atención al cliente y conocen las necesidades de los clientes, estos incrementarán su grado de satisfacción y fidelización con la institución.
2. Por otro lado los puntos críticos de calidad del operador Muchik Tours S.A.C. son la falta de motivación del personal, ya que el 90% del personal de la empresa se siente desmotivado, además de no ser capacitados en calidad de servicio ni en la información precisa acerca de los productos y servicios que brinda la empresa, por lo que son puntos claves para la mejora en la calidad de servicio, una vez mejorada la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la empresa, se podrá obtener la satisfacción de los clientes y ende la fidelización de los mismos. Por lo que es de suma importancia plantear estrategias de calidad de servicio y programas de capacitación.

*Armas L. (2014)* en la tesis “*Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán – 2012*”, concluye que:

1. Los factores determinantes respecto a la calidad de servicio dependen del ajuste entre la gestión de dicho servicio y las expectativas o deseos del cliente; lo que supone, en definitiva, una comparación entre el servicio esperado y el servicio recibido, de esta forma el cliente definirá su grado de satisfacción y los resultados será obtener la fidelización del mismo.
2. Al igual que la calidad, la satisfacción es un concepto complejo y multidimensional compuesto de varios factores, basados en diferentes experiencias con los empleados que prestan el servicio, el grado de

satisfacción de los clientes dependen de la manera como los empleados brindan el servicio. Para conseguir la satisfacción de los clientes los trabajadores de las empresas deben conocer las necesidades de cada cliente, con el fin de satisfacerlos y conseguir de esta forma la lealtad de los clientes.

*Roldan H. (2009) en la tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños”, concluye que:*

1. La calidad de servicio es un concepto que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio, de igual manera, la lealtad permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo recibido por trabajadores de los supermercados de Lima, estas dos variables son de suma importancia para la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa e incrementar su rentabilidad.
2. La lealtad de compra es conseguida a través de una buena calidad de atención, en consecuencia, los trabajadores de toda empresa deben tener una capacitación adecuada en temas de atención al cliente y recepción de quejas, con el fin de poder tener a nuestros clientes totalmente satisfechos.

### **1.1.3. A NIVEL LOCAL**

*Arteaga F. (2011) en la tesis “Fidelización de clientes a través de estrategias de C.R.M.”, Concluye que:*

1. Una empresa enfocada en el cliente debe estudiar, comprender y evaluar las necesidades y expectativas del cliente, mediante investigaciones cuantitativas y cualitativas como por ejemplo las entrevistas de grupos. Así mismo, debe medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados, debe gestionar de forma sistemática las relaciones con los

clientes para asegurar el equilibrio entre la satisfacción del cliente y la satisfacción de los trabajadores de la empresa.

2. Al obtener clientes satisfechos por ende conseguirá clientes leales, ya que el cliente preferirá comprar sus productos u obtener sus servicios antes de dirigirse a la competencia, ya que en la institución conseguirá la satisfacción de sus necesidades.

Peláez O. (2005) en la tesis *“Calidad de servicio de las empresas contratistas de Telefónica del Perú”*, concluye que:

1. Para que una empresa obtenga clientes satisfechos y a la vez fidelización de ellos es importante conocer cuáles son las expectativas del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades. Las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante juzgando el servicio, los clientes comparan los servicios que esperan recibir con los que la compañía les esté entregando.
2. Según estudios indican que existen dos tipos de expectativas, el primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel de servicio que el cliente “espera recibir”, el nivel de desempeño que se define como el nivel de servicio que el cliente “podría desear”, el cual es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que se considera que “debe ser”.

Pérez J. (2010) en la tesis *“El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote”*, concluye que:

1. En cuanto a la calidad de atención, se recolectó la información, donde el cliente alega que pocas veces es atendido con amabilidad, por ello califica la atención y servicio como malo, en definitiva, el cliente siempre buscará que los empleados le transmitan confianza y seguridad al momento de recibir el servicio, ya que si se demuestra lo contrario el cliente optará por hallar un mejor trato y servicio en otra institución.
2. Por otro lado, una deficiencia hallada es la rapidez con la que no actúa el personal ante los pedidos requeridos por el estudiante. Como consecuencia

de lo dicho anteriormente encontramos que el cliente se siente insatisfecho con la atención recibida en la institución.

#### **1.1.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

Hoy en día, el interés en la calidad de servicio ha crecido enormemente, los productos y servicios no sólo tienen que ser aptos para el uso que se les ha asignado, sino que además tienen que igualar e incluso superar las expectativas que los clientes han depositado en ellos.

Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las expectativas de sus clientes, ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Por lo que, actualmente el éxito o el fracaso de las entidades financieras dependen de la calidad de servicio que brindan a sus clientes, por ende, la calidad de servicio depende de la motivación y capacitación que reciban los trabajadores.

Debido a esto uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo será un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir.

Así mismo la mayoría de las investigaciones basadas en el estudio de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias, se han fundamentado básicamente, en definir los criterios de fidelización que usan las empresas hacia a sus clientes y así mismo se pueda construir un plan de estrategias basadas en la mejora de la calidad del servicio que brindan los trabajadores.

Por lo que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar la relación que tiene la calidad de servicio y la fidelización del cliente para determinar en qué medida se podría mejorar la calidad de servicio de la entidad financiera estudiada.

Esta investigación tiene como fundamento el hecho de poder aportar el conocimiento obtenido a futuros investigadores, quienes podrían utilizar los resultados como referencia científica.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de evidenciar la relación que tiene la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote. Dando a conocer la importancia que tiene la calidad de servicio y la fidelización del cliente, respectivamente.

### **1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Así mismo, este proyecto nos servirá como base de estudio para plantear estrategias de fidelización del cliente, las cuales podemos aplicar en la institución, con el fin de retener a los clientes recurrentes, buscando sobrepasar sus expectativas, fortaleciendo su lealtad y a la vez incrementando la rentabilidad de la institución financiera.

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Por otro lado, esta investigación será de gran utilidad para futuros investigadores, quienes podrán utilizar los resultados como referencia científica, la cual se realizará siguiendo los parámetros que establece la metodología de la investigación científica y poniendo en práctica los conocimientos y destrezas adquiridas durante nuestra formación profesional.

### **1.3. PROBLEMA**

#### **1.3.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Hoy en día en el sector financiero la calidad de servicio es considerado como una de las estrategias diferenciadoras con mayor potencial de éxito, la aparente relación de esta con la satisfacción de los clientes y la fidelidad o lealtad de los clientes ha hecho que se conviertan no solo en un arma estratégica para las instituciones financieras y/o empresas, sino también como un interesante tópico a investigar.

La fidelización del cliente es el objetivo fundamental que un número muy creciente de empresas integra dentro de su estrategia, el conseguir fidelizar a nuestros clientes nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Así mismo, la calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente; ya que, si brindamos una buena calidad de atención y nos interesamos en conocer las necesidades de los clientes, podremos obtener como resultado su fidelización.

El conseguir nuevos clientes implica mayores costos y dedicación en cada operación realizada, se necesita evaluar cada una de sus actitudes para luego conocer sus necesidades y así poder satisfacerlos es por ello por lo que para toda empresa es conveniente retener clientes que tratar de conseguir nuevos clientes.

En la institución financiera que estudiaremos hemos visualizado una considerable reducción en el número de clientes, poniendo en cuestión la relación que pueda tener la calidad de servicio que brindan los trabajadores de la Caja Municipal del Santa con la notable reducción de clientes. Por ende, evaluaremos la relación de la calidad de servicio con la fidelización de los

clientes, con el fin de retener a los clientes que aun prestan los servicios de la entidad financiera, por lo que se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, período 2017?

## **1.4. CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **1.4.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL:**

#### **CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

*Rey, M. en el libro “Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos” (1999).* Comenta que, la calidad de servicio es un juicio del consumidor sobre la excelencia de un producto y/o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido.

Servicio al cliente se refiere al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa pueda satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

*Denton K. en el libro “La Calidad del Servicio al cliente” (1991).* Define que el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Los servicios son resultados; es difícil para los clientes comprenderlos mentalmente, imposible cogerlos físicamente. Por ello los clientes tienden a buscar las

cosas tangibles asociadas al servicio que les ayuden a juzgar el servicio como son las instalaciones, equipos, apariencia del personal de contacto. Muchas organizaciones destacadas por un servicio excelente han creado su reputación basándose en la seguridad que implica la realización del servicio prometido con formalidad, exactitud y mantenimiento de la promesa de servicio. El deseo de servir a los clientes y estar listos se traduce en responsabilidad “servir ágil y eficientemente”.

Es importante para las empresas conocer las expectativas del consumidor, conocer las percepciones que tienen estos del servicio recibido, el objetivo de mejorar en la prestación del servicio involucra a todo el personal que labora en la empresa, cada uno debe tener la convicción de que servir es colaborar y ayudar a sus clientes. Esta actitud debe ser transmitida y adoptada por la organización para lograr mejorar la calidad en el servicio ofrecido.

La estrategia de brindar un servicio de calidad está dirigida a hacer que los empleados se sientan parte del cambio, dando lugar a que estos sean más productivos, eficientes, responsables, y serviciales con los clientes, con esto es posible que la productividad aumente y el servicio al cliente sea mucho más eficaz dando resultados óptimos a las mejoras dentro de la organización.

*Para Deming W. E en el libro “Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de La Crisis.” (1989), la calidad en el servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción. La reacción del cliente a lo que él llama buen servicio o mal servicio es generalmente inmediata. Mientras que la reacción a la calidad de un producto manufacturado puede surgir con retraso.*

Por tanto, hoy como se puede asegurar como calificará un cliente un producto o servicio dentro de un año o dentro de dos. La opinión del cliente puede variar con respecto al servicio y también con respecto al producto

manufacturado. Pueden cambiar sus necesidades. En el mercado pueden aparecer servicios alternativos, al igual que productos manufacturados. Además, el servicio puede deteriorarse. Y el producto puede poseer defectos latentes.

Para el cliente la calidad del servicio lo es todo, desde la atención que recibe hasta la percepción del valor agregado, pasando por la tranquilidad y confianza que le brinda no solo el producto, sino la empresa y la persona quien lo atiende.

*Juran y Gryna en el libro “Manual de Control de Calidad” (1997);* consideran desde un punto de vista organizacional y relacionado con la herramienta estratégica de la calidad, que la calidad en el servicio es cuando se igualan o sobrepasan las expectativas tanto de los clientes internos como externos; en donde los clientes internos son aquellos que no sólo incluye al usuario final sino también a los procesadores intermedios y a los comerciantes. Mientras que los clientes externos son todos aquellos proveedores o personas que vienen a las instalaciones de una organización y que requieren satisfacer ciertas necesidades de información, materiales o servicios.

La calidad en el servicio se ha convertido hoy día en una de las palancas competitivas más importantes de los negocios; la evolución y modernidad del mercado de los servicios han dado lugar a que éstos sean cada vez más sofisticados y alcancen a un mayor número de sectores de la sociedad, razón por la cual el cliente es cada día más exigente, dentro de un marco de excelencia

*Ruiz O. en el libro “Gestión de la calidad del Servicio (2001).* Comenta que, el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. De esta manera, si se desea mantenerse ante las exigencias del medio actual y

prepararse para el futuro, es necesario continuar con un esfuerzo constante por mejorar la calidad de los servicios (tanto internos como externos), mediante una actitud participativa y de aprendizaje, ya que una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

Es preciso mencionar que la organización debe implantar estrategias que le permitan brindar un servicio de calidad ya que el cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando este iguala o supera sus expectativas, el cliente va a sentirse satisfecho con el servicio si percibe que el empleado quien se lo brinda lo hace de la manera más amable y con la mejor disposición, así mismo, el valor del servicio incrementara su importancia si los empelados aprenden a manejar diferentes formas de servicio tales como clientes difíciles, contacto telefónico, el cara a cara, etc.

La estrategia de brindar un servicio de calidad está dirigida a hacer que los empleados se sientan parte del cambio, dando lugar a que estos sean más productivos, eficientes, responsables, y serviciales con los clientes, con esto es posible que la productividad aumente y el servicio al cliente sea mucho más eficaz dando resultados óptimos a las mejoras dentro de la organización.

*Colunga D. en el libro “La Calidad en el Servicio” (1999) Define que la calidad del servicio al cliente es un factor clave para el éxito de una empresa. Se define como calidad a los atributos y cualidades que deben tener los servicios para satisfacer los requerimientos del cliente.*

La calidad es la satisfacción de un consumidor, utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos, de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre, de la empresa y de la comunidad. Alcanzarla y mantenerla significa inversión, sobre todo en prevención, inspección y preparación del personal, pero los beneficios a mediano y largo plazo son significativos. La calidad en el servicio constituye un factor fundamental en el curso operativo de toda empresa, porque aumenta los beneficios y reduce las molestias; forja buenas

relaciones con los clientes, con los empleados y con otras partes interesadas en el negocio.

## **EL SERVICIO**

*Stanton, Etzel & Walker en el libro “Fundamentos Del Marketing” (2004),* definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

## **DEFINICIÓN DE CLIENTE**

Todas las personas o empresas de alguna u otra forma son clientes, es decir, necesitan de los productos o servicios producidos por otras personas para poder satisfacer sus necesidades. Estos clientes ofrecen a sus proveedores algo a cambio para compensar el producto o servicio recibido.

“Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa.”.

## **DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Como lo afirman los investigadores *Parasuraman, Zeithlam y Berry en el libro “Gestión de Operaciones de servicios: Teorías y Casos” (1993)*, los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- **TANGIBLES.** Se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.
- **SEGURIDAD DEL SERVICIO.** Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.
- **RESPONSABILIDAD.** Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.
- **CONFIABILIDAD.** Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza.
- **EMPATÍA.** Se refiere a que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio.

## **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

*Alcaide J. en el libro “Fidelización del cliente 2º” (2015)*. Comenta que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Así mismo la fidelización no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, sino también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing y en administración.

*Bastos A. en el libro “Fidelización del cliente” (2007).* Comenta que la Fidelización del cliente es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concreto, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en: Tratar de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que otorga.

De esta manera para conseguir la fidelización del cliente es necesario conocer cuáles son las necesidades que estos tienen, con el fin de poder satisfacerlos y superar sus expectativas; una vez obtenido esto, el cliente tendrá una lealtad de compra hacia la empresa, ya que ahí encontrará todo lo que necesita, ahorrando tiempo en su elección.

*Lehu J. en el libro “Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca” (2001)* considera que la fidelización del cliente es un proceso en el cual los trabajadores de la empresa tratan de retener a los clientes que ya conocen sus productos. Por lo que es necesario conocer a que clientes se debe fidelizar, con el fin de ajustar cada tipo de persona en función a sus necesidades.

Los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa, por lo que *Cosimo en el libro “Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional”* considera que los clientes están clasificados de la siguiente forma:

- **CLIENTES DIRECTOS – ACTIVOS:** Son aquellos clientes que usan los productos/servicios frecuentemente.
- **CLIENTES INDIRECTOS – ACTIVOS:** Son aquellos clientes que usan los productos/servicios, pero no es la empresa quien les factura, considerando a alguna sucursal o agente de la misma empresa.
- **CLIENTES INACTIVOS:** Son aquellos clientes que han dejado de usar los productos/servicios durante un largo periodo.

- **CLIENTES PERDIDOS:** Son aquellos clientes que han dejado de usar los productos/servicios y que ahora prefieren prestar los servicios de otra empresa.
- **CLIENTES POTENCIALES:** Son aquellos clientes que han usado los productos/servicios de la empresa y los que se considera tener como clientes recurrentes.

Así mismo, luego de evaluar a cada tipo de cliente, la empresa debe considerar tipos de estrategias para poder retener a los clientes que mejor les convenga con el fin de incrementar su rentabilidad. *Lehu J. en el libro “Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca” (2001)* establece un sistema de fidelización en el cual se pretende crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos e incrementar sus ventas. Este sistema de fidelización se basa en estrategias que las empresas deben tener en cuenta para conseguir la fidelización de sus clientes seleccionados.

## **DIMENSIONES DE LA FIFELIZACIÓN DEL CLIENTE**

En la fidelización del cliente podemos considerar las siguientes dimensiones:

### **❖ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

*Gonzales L.* en el libro *“Satisfacción y motivación en el trabajo”* (2001), define a la satisfacción como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes; su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero si ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuadas los métodos de comunicación

entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizar pero no se registran adecuadamente.

Así mismo, *Fornell C.* en el libro “*El Cliente Satisfecho*” (2008), afirma que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación de qué forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios que ofrece la empresa con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

- **EL VALOR PERCIBIDO:** es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que se adquirió.
- **EXPECTATIVAS:** conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el afecto de las experiencias obtenidas en el momento de la compra, las opiniones de las personas y las promesas que ofrecen los competidores.

#### ❖ **LEALTAD DEL CLIENTE**

*Setó D.* en el libro “*De La Calidad De Servicio A La Fidelidad Del Cliente*” (2004), define a la lealtad del cliente como la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva y constante, obteniendo como resultado de la satisfacción de sus necesidades al momento en que se adquirió el producto o servicio.

Por lo tanto, *Bastos A.* en el libro “*Fidelización del cliente*” (2007), define a la lealtad del cliente como la contraprestación que otorga el cliente por los esfuerzos realizados por la empresa para la satisfacción de sus necesidades, otorgándole una lealtad de compra con el objetivo de seguir obteniendo dicha satisfacción el momento de establecer la relación comercial.

- **LEALTAD EMOCIONAL:** es un vínculo emocional con el producto o servicio recibido, lo elegimos “voluntariamente”. Por ejemplo, elegir en que cafetería comer.
- **LEALTAD COMPORTAMENTAL:** con comportamientos que repetimos diariamente por necesidad. Por ejemplo, comer en la cafetería de la universidad todos los días.

## **1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

- **VARIABLES:**

VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio.

VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSION Y DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEMS</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<p>Rey, M. (1999)                      La calidad de servicio es un juicio del consumidor sobre la excelencia de un producto sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño.</p>	<p><u>CONFIABILIDAD:</u>                      La capacidad de ejecutar el servicio de manera confiable, exacta y eficiente</p>	<p>Confiabilidad en la atención</p>	<p>El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le proporciona un servicio fiable al momento de realizar sus operaciones.</p>
		<p><u>ACTIVOS TANGIBLES:</u>                      La apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal, y material de comunicación.</p>	<p>Instalaciones adecuadas</p>	<p>Los espacios de atención al cliente de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote están aseados y ventilados.                      Las instalaciones de espera de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote tiene un nivel de ruido adecuado.</p>
			<p>Tecnología</p>	<p>Los equipos tecnológicos utilizados para la atención al cliente, facilita la rapidez de la las operaciones en la Caja Municipal Del Santa, Chimbote.</p>
		<p><u>NIVEL DE RESPUESTA:</u>                      Deseos de brindar soluciones al cliente y proporcionar un servicio rápido.</p>	<p>Servicio rápido</p>	<p>El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote, le brinda un servicio rápido y oportuno.                      Los horarios establecidos para la atención al cliente de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote son flexibles.</p>

				Es conveniente el tiempo de espera previo a la atención en la Caja Municipal del Santa, Chimbote.
		<p align="center"><u>SEGURIDAD:</u> Conocimiento y cortesía por parte de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza</p>	<p>Conocimiento del personal</p>	EL conocimiento que posee el personal sobre los servicios que brinda la Caja Municipal Del Santa, Chimbote es adecuada.
				El personal la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le informa con precisión acerca del servicio que se está prestando.
			<p>Cortesía del personal</p>	El personal de la de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le brinda un trato amable al momento de realizar las operaciones.
				La atención brindada por el personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le transmite confianza y seguridad
		<p align="center"><u>EMPATÍA:</u> Atención personalizada, eficiente y cuidadosa que la compañía proporciona a sus clientes.</p>	<p>Atención del personal</p>	El personal de Caja Municipal Del Santa, Chimbote, le brinda un servicio personalizado.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
FIDELIZACIÓN DEL CLUENTE	<p><i>Bastos A. (2007).</i> La Fidelización del cliente es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una producto o servicio concreto, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en Tratar de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que otorga.</p>	<p align="center"><b>SATISFACCIÓN:</b> es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y valor percibido al finalizar la relación comercial.</p>	Expectativas del cliente	El servicio al cliente brindado por la Caja Municipal Del Santa, Chimbote ha cumplido con sus expectativas.
				El personal demuestra estar dispuesto a brindar ayuda en las transacciones realizadas en la Caja Municipal Del Santa, Chimbote.
				El personal de la Caja Municipal del Santa conoce adecuadamente sus necesidades como cliente.
			Valor percibido	El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote les brinda un servicio eficiente adecuado a sus necesidades.
				El personal de la Caja Municipal Del Santa le brinda satisfacción al momento de realizar sus operaciones.
				El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote soluciona correcta y oportunamente sus peticiones e incidencias

		<p><b><u>LEALTAD:</u></b> la contraprestación que otorga el cliente por los esfuerzos realizados por la empresa para la satisfacción de sus necesidades.</p>	Lealtad comportamental	Elegiría realizar operaciones en la Caja Municipal Del Santa a diferencia de las otras entidades financieras.
			Lealtad emocional	Considera a la caja Municipal del Santa como una entidad financiera recomendable.
				Darí una opinión favorable de la atención que brindan los trabajadores de la Caja Municipal del Santa.

## **1.6. HIPÓTESIS**

### **1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H0:** No existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

**H1:** Existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar el nivel de calidad de servicio que brindan los ejecutivos de Operaciones de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.
- Determinar el nivel de significancia entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

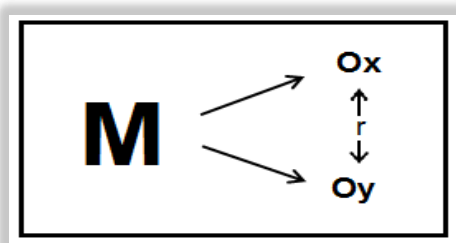
### 2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio corresponde a una investigación de tipo descriptivo - correlacional de corte transversal, debido a que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un contexto en particular, sin interponerse en su desarrollo, cuantitativo ya que se utilizará el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario.

Esto en concordancia con Polit y Hungler (2000:208), quienes indican que los estudios descriptivos correlacionales no se concentran en relaciones de causa y efecto, sino en la descripción de la forma en que un fenómeno se relaciona con otro, y con Hernández y otros (2006:116), que mencionan que los estudios correlacionales pretenden determinar cómo se relacionan o vinculan diversos conceptos característicos entre sí o, también si no se relacionan.

#### Diseño de la investigación

Del diseño no experimental, transversal, descriptivo Correlacional se utilizará el diseño que se representa en la siguiente figura:



M = Muestra de la investigación

X: Variable Plan estratégico

Y: Variable Competitividad

R: Relación / Efecto

Ox = Medición de variable X

Oy = Medición de variable Y

## 2.2. POBLACIÓN - MUESTRA

**Población A:** La población de mi investigación está constituido por los clientes de la Caja Municipal del Santa de la Ciudad de Chimbote, periodo 2017.

**Muestra A:** La muestra está compuesta por aproximadamente 5798 clientes de la Caja Municipal del Santa de la Ciudad de Chimbote, periodo 2017.

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

En la cual, determinamos las siguientes variables:

### DONDE:

**n** = Es el tamaño de la muestra

**Z** = Es el nivel de confianza del 95% (1.96)

**p** = Es la variabilidad positiva (0.5)

**q** = Es la variabilidad negativa (0.5)

**N** = Es el tamaño de la población (5798)

**E** = Es la precisión o el error. (0.05)

**Al desarrollar la fórmula se obtiene:**

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (1 - 0.5) (5798)}{0.05^2 (5798 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

**n** = 360.3465498 → **n** = 360 personas

### 2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, y como instrumento de recolección de datos se usó el cuestionario que fue aplicada a los clientes de la Caja Municipal Del Santa, en la ciudad de Chimbote.

El cuestionario se validó mediante el juicio de expertos.

### 2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizó mediante el procesamiento de los datos en la computadora aplicando el programa Microsoft Excel 2010, en el Excel se realizó el vaciado de los datos y se extrapolaron al programa SPSS versión 21 en la cual se procedió a analizar los datos ingresados de la encuesta que se aplicaron a los clientes de la Caja Municipal Del Santa, en la ciudad de Chimbote.

Evalúamos la validez lograda del instrumento de medición, en este caso el instrumento elegido fue el cuestionario y para determinar el grado de correlación entre las variables Calidad de servicio y Fidelización del cliente, se utilizó la técnica de coeficiente de correlación “r” de Pearson.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### **OBJETIVO GENERAL:**

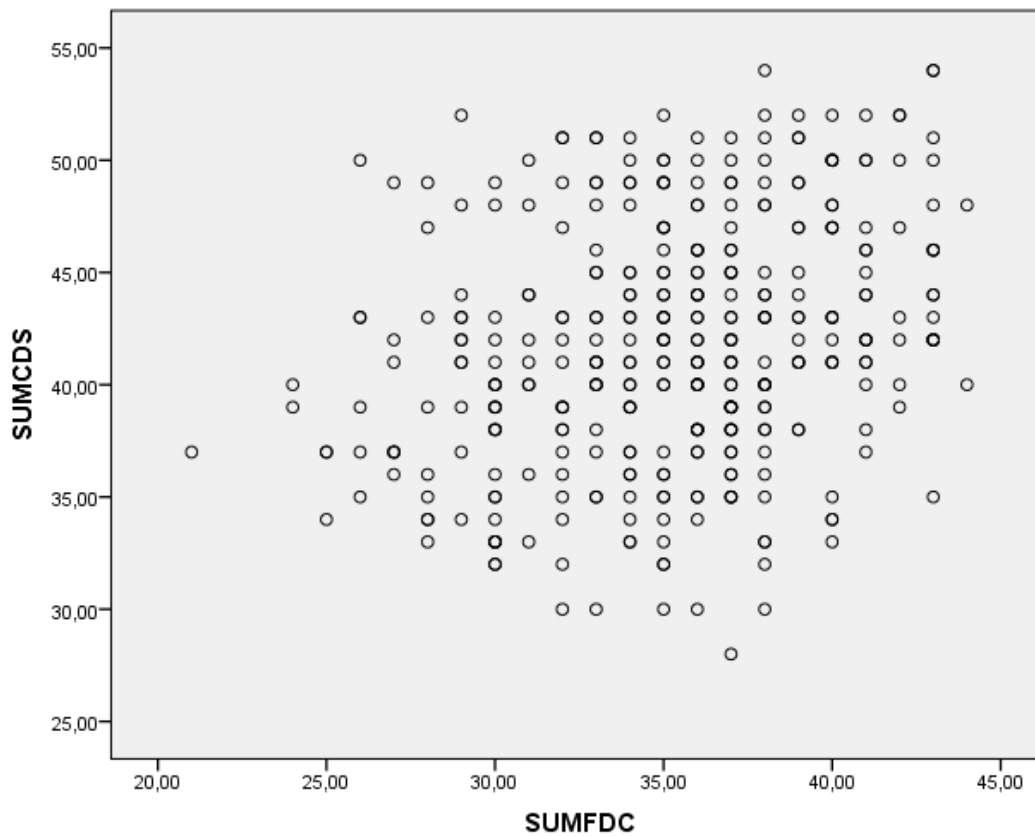
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

**TABLA N° 01: Correlacional Lineal**

CORRELACIONES			
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACION DEL CLIENTE
		1	,279
	Sig. (bilateral)		,000
	N	360	360
Fidelización del Cliente	Correlación de Pearson	,279	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	360	360

**INTERPRETACIÓN:** El resultado del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es: 0.279, lo que indica que la correlación entre las variables es positiva baja, es decir a mayor Calidad de servicio, Mejor Fidelización del cliente.

### GRAFICO N° 01: Correlacional Lineal



Fuente: Base de Datos

**INTERPRETACIÓN:** La correlación lineal mide el grado de relación lineal entre dos variables o conjuntos de variables. Los resultados muestran que la relación entre ambas variables es positiva, la fuerza de correlación es baja.

## **OBJETIVO ESPECÍFICOS:**

**1° OBJETIVO:** Determinar el nivel de calidad de servicio de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

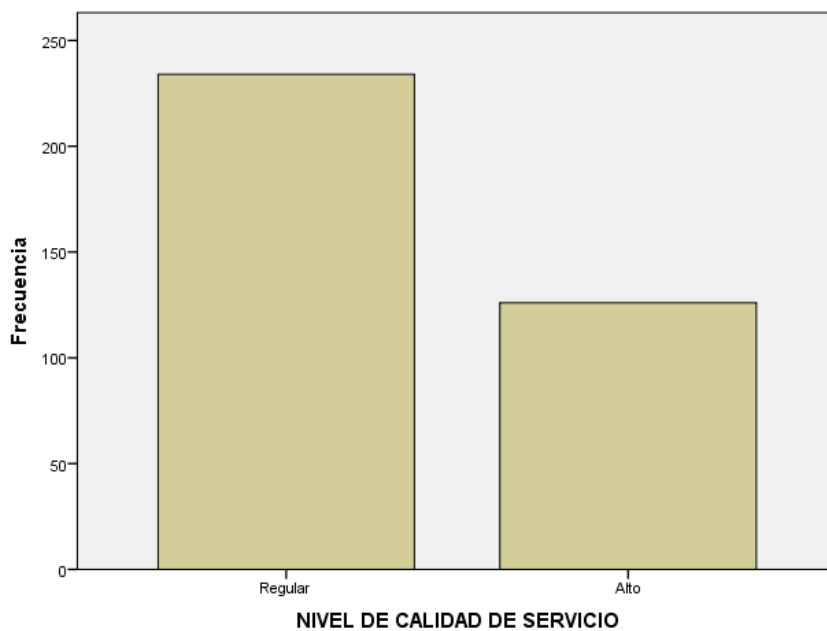
**TABLA N° 02: Nivel de Calidad de Servicio**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	234	65.0
Alto	126	35.0
Total	360	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CMAC SANTA

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 01 Indica que el 65.0 % de los encuestados opinan que el nivel de calidad de servicio de la Caja Municipal del Santa es Regular y el 35,0% opina que es Alto.

**GRAFICO N° 02: Nivel de Calidad de Servicio**



FUENTE: Elaboración propia

**2° OBJETIVO:** Determinar el nivel de fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

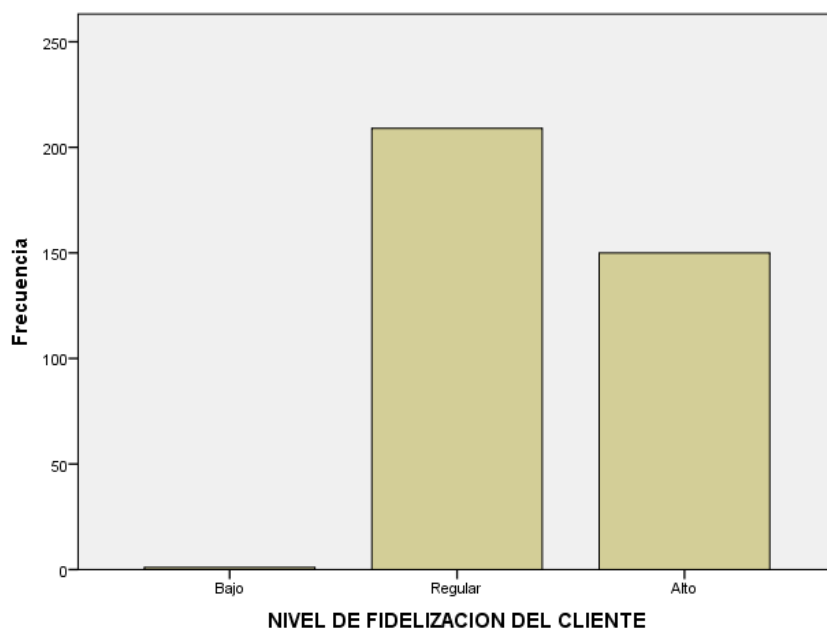
**TABLA N° 03: Nivel de Fidelización del cliente**

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	1	0.3
Regular	209	58.1
Alto	150	41.7
Total	360	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del CMAC SANTA

**INTERPRETACIÓN:** La tabla N° 02 Indica que el 58,1% de los encuestados opinan que el nivel de calidad de servicio de la Caja Municipal del Santa es Regular, el 41,7% opina que es Alto y el 0,3% opina que es bajo.

**GRAFICO N° 02: Nivel de Fidelización del cliente**



FUENTE: Elaboración propia

**3° OBJETIVO:** Determinar el nivel de significancia entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.

**INTERPRETACIÓN:** El valor sig. (Bilateral) es 0.000 o llamado también p-valor es menor que 0.01, por lo que se rechazó la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

## CAPITULO IV: ANALISIS Y DISCUSIÓN

- Peláez (2005) concluye que, para que una empresa obtenga clientes satisfechos y a la vez fidelización de ellos es importante conocer cuáles son las expectativas del cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades. Las expectativas de los clientes juegan un rol muy importante juzgando el servicio, los clientes comparan los servicios que esperan recibir con los que la compañía les esté entregando. Asimismo, *Rey (1999)*. Comenta que, la calidad de servicio es un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño. Estas investigaciones se pueden corroborar con nuestro resultado de la tabla N.º 01 donde se puede evidenciar que, existe correlación positiva baja entre las variables, es decir a mayor nivel de la calidad de servicio, mayor nivel de fidelización del cliente o a menor calidad de servicio menor fidelización del cliente. En función a los resultados obtenido podemos considerar que para obtener la fidelización del cliente debemos rediseñar el protocolo de atención al cliente, instruyendo a los trabajadores que lo más importante es conocer las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de actuar sobre ello, consiguiendo de esta forma la lealtad y compromiso del cliente hacia nuestra institución.
- Zago (2010), concluye que: La calidad de servicio se refiere a la atención que una empresa ofrece a una persona interesada en adquirir sus servicios y/o productos, con el fin de poder conocer sus necesidades y expectativas, de tal manera que la empresa pueda satisfacerlos. Por ende, existen diversos factores que pueden juzgar en contra de la atención brindada a los clientes, tales como el tiempo de espera, las instalaciones de la empresa y los equipos tecnológicos con los que se trabaja; es por ello que la gestión de calidad de servicio debe verificar que estos factores aporten de manera positiva en la calidad de servicio que se le brinda al cliente. Asimismo, *Colunga (1999)* Define que la calidad del servicio al cliente es un factor clave para el éxito de una empresa”. Se define como calidad a los atributos y cualidades que deben tener los servicios para satisfacer los requerimientos del cliente. Esta investigación se puede validar con nuestro resultado de la tabla N° 01 donde se puede

evidenciar que, el 89.2% opina que el nivel de calidad de servicio de la Caja Municipal del Santa es Regular, mientras que el 10% opina que es Alto y el 0.8% opina que es Bajo. En función a los resultados obtenido podemos considerar que es de suma importancia que los empleados generen una excelente atención con el fin de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido. Se puede considerar aún más lo afirmado por Zago, cuando definen que uno de los principales factores de la calidad de atención es la solución que pueden dar los empleados a las peticiones e incidencias de los clientes, es por ello que los empleados deben estar aptos para dar solución a todos los problemas que pueda generar el servicio brindado, así mismo se afirma que los equipos son uno de los factores más importantes cuando se habla de un servicio rápido y oportuno, ya que si estas herramientas funcionan adecuadamente los trabajadores podrán realizar sus funciones de manera eficiente.

- Por su parte Agüero L. (2014) concluye que la fidelización es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradera. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen, evitando la fuga de clientes a otras empresas que realicen actividades similares; que un cliente escoja una empresa para realizar sus compras implica que ese cliente es fiel. Asimismo, *Alcaide (2015)* comenta que la fidelización no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, sino también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Esta investigación se puede validar con nuestro resultado del cuadro N°02 donde se puede evidenciar que, el 90.6% opina que el nivel de fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa es Regular y el 9.4% opina que es Bajo. En función a los resultados obtenido podemos considerar que la fidelización del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, es por ello que todo empleado debe conocer en profundidad e indagar sobre sus necesidades de sus clientes para después procesar información y posteriormente ofrecerle aquellos productos/servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

- Zegarra (2013) concluye que la calidad de atención al usuario se relaciona con el nivel de satisfacción de los clientes, si los empleados realizan una excelente atención al cliente y conocen las necesidades de los clientes, estos incrementarán su grado de satisfacción y fidelización con la institución. Asimismo *Setó (2004)*, define a la lealtad del cliente como la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva y constante, obteniendo como resultado de la satisfacción de sus necesidades al momento en que se adquirió el producto o servicio. Estas investigaciones se pueden corroborar con nuestro resultado de la tabla N.º 01 donde se puede determinar que existe una relación altamente significativa entre las variables, con un valor de significancia menor que 0.01. En función al resultado obtenido podemos considerar que la calidad de servicio es sumamente indispensable para obtener la fidelización del cliente. Si el trabajador de la empresa brinda una buena calidad de servicio y conoce como satisfacer las necesidades de sus clientes, será más fácil conseguir la fidelización del cliente, ya que el cliente sentirá confianza y satisfacción al momento de recibir el servicio.

## CAPITULO V: CONCLUSIONES

- El resultado del coeficiente de correlación  $r$  de Pearson es de 0.279 lo cual indica que existe una relación positiva baja, es decir a mayor calidad de servicio mayor fidelización del cliente o a menor calidad de servicio menor fidelización del cliente, por lo tanto, se considera a la Calidad de servicio como un instrumento básico para obtener la Fidelización del cliente, este resultado se puede corroborar con la teoría de *Rey (1999)*, donde comenta que, la calidad de servicio es un juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño.
- El 65.0 % de los clientes indicó que la efectividad de la Calidad de Servicio que brindan los trabajadores de la Caja Municipal del Santa es regular, el 35,0% indicó que es alto, debido a que la atención brindada no cumple con las expectativas de los clientes, demostrando de esta forma que existen diversos puntos que se deben reforzar, ya que evaluarlos podrían no solo permitir que cumplan sus objetivos trazados si no también captar nuevos clientes, elevar la rentabilidad y mejorar la imagen de la institución, este resultado se puede corroborar con la teoría de *Ruiz O. (2001)*, donde comenta que, el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. De esta manera, es necesario continuar con un esfuerzo constante por mejorar la calidad de los servicios, mediante una actitud participativa y de aprendizaje, ya que una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio.
- El 58,1% de los clientes indicó que la efectividad de la Fidelización del Cliente de la Caja Municipal del Santa es regular, el 41,7% opina que es Alto y el 0,3% opina que es bajo, debido a que el servicio esperado no cubre las expectativas de los clientes, por ende, no establecen una fidelización directa con la institución. Considerando de esta forma realizar una evaluación de la satisfacción del cliente. Este resultado se puede corroborar con la teoría de *Bastos A. (2007)*, donde comenta que la Fidelización del cliente es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio

concreto, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en: Tratar de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que otorga.

- Se determinó que existe una relación altamente significativa con un valor menor de 0.01 entre la Calidad de servicio y la Fidelización del cliente, rechazando la hipótesis nula y por lo tanto demostrando que existe relación entre las variables estudiadas. Evidenciando de esta forma que para obtener la fidelización del cliente se debe brindar una buena calidad de servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes e incrementado la lealtad de estos, este resultado de puede corroborar con la teoría de *Setó D. (2004)*, donde define a la lealtad del cliente como la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva y constante, obteniendo como resultado de la satisfacción de sus necesidades al momento en que se adquirió el producto o servicio.

## CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- Para lograr una satisfacción completa de los clientes de la Caja Municipal del Santa y conseguir la fidelización de estos, se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican la calidad total del servicio al cliente, estableciendo continuos seguimientos a sus clientes con la finalidad de conocer sus necesidades, dudas e insatisfacciones, con el propósito de poder minimizar sus quejas y poder de esta manera cubrir y/o superar sus expectativas.
- Por tal motivo se recomienda a la gerencia implementar un plan de control, el cual asegure la eficiencia en la gestión; asimismo se debe realizar una evaluación del rendimiento de los trabajadores, evaluando el proceso de las operaciones, las actitudes y habilidades que presenta cada empleado, con el objetivo de identificar los posibles errores que se comenten en el momento de realizar las operaciones y poder modificar cada acción. También se recomienda realizar círculos de calidad, con el objetivo de reunir a un grupo de colaboradores con la intención de solucionar los problemas que afectan a la calidad de servicio de la Caja Municipal Del Santa.
- En efecto para tener un servicio de calidad se debe implementar un programa de capacitación, por lo que es necesario que las personas encargadas de atender a los clientes estén capacitadas para responder todas las dudas de los clientes, con el objetivo de poder solucionar todos los incidentes que tengan los clientes y a la vez poder brindar información exacta acerca de los productos y servicios que brinda la Caja Municipal del Santa.
- Un factor diferenciador en la calidad de servicio es brindar un servicio personalizado y eficiente, es por ello por lo que todos los empleados deben tener la capacidad de inspirar confianza a los clientes, por consiguiente, tienen que ser amables, cortés y tener vocación de servicio; con el objetivo que el cliente perciba que es importante para la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero L. (2014) *Estrategia de fidelización de cliente*. (Tesis de Grado). Universidad de Cantabria. Cantabria.
- Armas L. (2014). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Sanagorán – 2012*. (Tesis de Grado), Universidad de Trujillo. Trujillo.
- Arteaga F. (2011) *Fidelización de clientes a través de estrategias de C.R.M.* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote.
- Bastos A. (2007). *Fidelización del cliente Coruña*: Ideas Propias Editorial S.L.
- Colunga, D. C. (1999). *La Calidad en el Servicio*. México D.F: Panorama.
- Deming W. E (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de La Crisis*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Denton K. (1991). *La Calidad del Servicio al cliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Feigenbaum, V.A. (2005). *Control Total de la Calidad – México D.F: CECSA*.
- Fornell C. *El cliente satisfecho (2008)*. Barcelona: Deusto.
- Galeana E. (2004). *Calidad Total y Políticas de Recursos Humanos en el Sector Hotelero de Cataluña* (Tesis Doctoral). Universidad Rovira i Virgili. España.
- Gonzales L. *Satisfacción y motivación en el trabajo (2001)*. Madrid: Díaz de Santos.
- Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1997). *Manual de Control de Calidad - México D.F: Mc Graw Hill*.
- Larrea, Pedro (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lazzari L.y Moulia P. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio y la motivación que perciben los trabajadores de una PYME*. (Tesis Doctoral). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.

- Lehu J. (2001) *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*” Paibos Iberica S.A.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). *Management of service operations: text and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Peláez O. (2005). *Calidad de servicio de las empresas contratistas de Telefónica del Perú*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Los Ángeles. Chimbote.
- Pérez J. (2010) *El clima laboral y su efecto en la calidad de atención al estudiante en el SENATI Chimbote*. (Tesis Doctoral). Universidad Sn Pedro. Chimbote.
- Rey M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.
- Roldan H. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Ruiz, O. C. (2001). *Gestión de la Calidad del Servicio*. Madrid: Control de Gestión, Revista de Economía y Empresa.
- Setó D. *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*” (2004). Madrid: Esic Editorial
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13va. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zago M. (2010) *Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el estado de Nueva Esparta*. (Tesis de Grado). Universidad de Oriente Núcleo de Nueva Esparta. Nueva Esparta.
- Zegarra A. (2013) *Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador turístico MUCHIK TOURS S.A.C. en el distrito de Trujillo periodo 2012-2013*. (Tesis de Grado), Universidad de Trujillo. Trujillo.

## ANEXOS Y APÉNDICE

### ANEXO N° 01: CUESTIONARIO

#### ENCUESTA PARA MEDIR LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA MUNICIPAL DEL SANTA, EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, PERIODO 2017

**Instrucciones:** Marque con una (x) en el recuadro de la alternativa que Ud. Crea conveniente. Puede marcar sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias.

**Objetivo:** Determinar de qué manera Influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, periodo 2017.

**Género:** Masculino ( )      Femenino ( )      Edad: ( )

Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1
<b>En Desacuerdo</b>	2
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	3
<b>De acuerdo</b>	4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5

ITEMS	ALTERNATIVAS				
1. El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le proporciona un servicio fiable al momento de realizar sus operaciones.	1	2	3	4	5
2. Los espacios de atención al cliente de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote están aseados y ventilados.	1	2	3	4	5
3. Las instalaciones de espera de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote tiene un nivel de ruido adecuado.	1	2	3	4	5
4. Los equipos tecnológicos utilizados para la atención al cliente, facilita la rapidez de las operaciones en la Caja Municipal Del Santa, Chimbote.	1	2	3	4	5

5. El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote, le brinda un servicio rápido y oportuno.	1	2	3	4	5
6. Los horarios establecidos para la atención al cliente de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote son flexibles.	1	2	3	4	5
7. Es conveniente el tiempo de espera previo a la atención en la Caja Municipal del Santa, Chimbote.	1	2	3	4	5
8. EL conocimiento que posee el personal sobre los servicios que brinda la Caja Municipal Del Santa, Chimbote es adecuada.	1	2	3	4	5
9. El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote les brinda un servicio eficiente adecuado a sus necesidades.	1	2	3	4	5
10. El personal la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le informa con precisión acerca del servicio que se está prestando.	1	2	3	4	5
11. El personal de la de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le brinda un trato amable al momento de realizar las operaciones.	1	2	3	4	5
12. La atención brindada por el personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote le transmite confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
13. El personal de Caja Municipal Del Santa, Chimbote, le brinda un servicio personalizado.	1	2	3	4	5
14. El servicio al cliente brindado por la Caja Municipal Del Santa, Chimbote ha cumplido con sus expectativas.	1	2	3	4	5
15. El personal demuestra estar dispuesto a brindar ayuda en las transacciones realizadas en la Caja Municipal Del Santa, Chimbote.	1	2	3	4	5
16. El personal de la Caja Municipal del Santa conoce adecuadamente sus necesidades como cliente.	1	2	3	4	5
17. El personal de la Caja Municipal Del Santa le brinda satisfacción al momento de realizar sus operaciones.	1	2	3	4	5

18. El personal de la Caja Municipal Del Santa, Chimbote soluciona correcta y oportunamente sus peticiones e incidencias.	1	2	3	4	5
19. Elegiría realizar operaciones en la Caja Municipal Del Santa a diferencia de las otras entidades financieras.	1	2	3	4	5
20. Considera mejor la atención que brinda los trabajadores de la Caja Municipal del Santa a comparación de otras entidades financieras.	1	2	3	4	5
21. Considera a la caja Municipal del Santa como una entidad financiera recomendable.	1	2	3	4	5
22. Daría una opinión favorable de la atención que brindan los trabajadores de la Caja Municipal del Santa.	1	2	3	4	5

**ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>			
<b>TITULO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, período 2017	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, Chimbote, período 2017?	<p><b>H0:</b> No existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.</p> <p><b>H1:</b> Existe relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el nivel de calidad de servicio que brindan los ejecutivos de Operaciones de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.</li> <li>▪ Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.</li> <li>▪ Determinar el nivel de significancia entre la calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal del Santa, en la ciudad de Chimbote, período 2017.</li> </ul>

