



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**LA CALIDAD DE ATENCION Y LA CAPTACION DE NUEVOS  
CLIENTES, EN LA AGENCIA PARCONA DE LA ENTIDAD  
FINANCIERA CAJA AREQUIPA EN LA CIUDAD DE ICA,2017**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Presentada por:**

**Bach. EDUAR YOEL CAQUIAMARCA ROJAS**

**Asesora:**

**Dra. Carmen Navarro de Bernaola**

**ICA - PERÚ**

**2018**

**LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES, EN  
LA AGENCIA PARCONA, DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA  
EN LA CIUDAD DE ICA, 2017**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedico a mis padres, hermanos y a todas las personas que apoyaron a lograr este gran esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por ser mi fuerza para alcanzar mis metas, a la Universidad “Alas Peruanas”, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación: “**LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES, EN LA GENCIA PARCONA, DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA EN LA CIUDAD DE ICA, 2017**” tiene como tipo de investigación propuesto Ex Post Facto que significa “después de hecho”, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, el nivel utilizado fue Descriptivo porque nos permitirá conocer diversos aspectos de la población en estudio, tomó en promedio 3600 clientes atendidos en promedio en un mes según registros de la Caja Arequipa agencia Parcona, y la muestra resultante fue de 384 clientes a encuestar, utilizándose como técnica para recolectar información la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se concluye que: Se encontró relación significativa entre la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica 2017; y se establece que el 77.0% de los encuestados manifestó que la calidad de atención casi siempre incide en la captación de clientes y un 15.2% estableció que siempre se da esta incidencia.

Se encontró relación significativa entre las observaciones del servicio al cliente y la captación de cliente, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, y se establece que el 41.1% de los encuestados manifestó que el servicio al cliente casi siempre se relaciona en la captación de clientes y un 31.9% estableció que solo algunas veces se da esta relación.

**Palabras claves:** Calidad de atención, Captación de nuevos clientes, Marketing relacional.

## **ABSTRACT**

The present research work: "THE QUALITY OF ATTENTION AND THE COLLECTION OF NEW CLIENTS, IN THE PARCONA GENCIA, OF THE FINANCIAL ENTITY CAJA AREQUIPA IN THE CITY OF ICA 2017"

It has as a type of research proposed Ex Post Facto, that means "after fact", alluding to the fact that the fact occurs first and then the possible causes and consequences are analyzed, the level used was Descriptive because it will allow us to know several aspects Of the population under study, took an average of 3600 clients serviced on average in a month according to records of the Caja Arequipa agency Parcona, and the resulting sample was 384 clients to be surveyed, using as a technique to collect information the survey and as an instrument the questionnaire.

### **It is concluded that:**

The quality of care and customer recruitment in the Parcona Agency of the Caja Arequipa financial institution in the city of Ica, 2017, was found to be significant among the observations. And it was established that 77.0% of the respondents stated that Quality of care almost always affects the capture of clients and 15.2% stated that this incidence is always given.

A significant relationship was found between the customer service and customer acquisition observations in the Parcona Agency of the Caja Arequipa financial institution, and it is established that 41.1% of those surveyed stated that customer service is almost always related to the capture of clients and 31.9% established that only sometimes this relationship occurs.

**Key words:** Quality of care, Attracting new clients, Relationship marketing.

## ÍNDICE

Título .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas y Gráficos.....	x
Introducción.....	xii

### **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.1. Problema Principal .....	6
1.2.2. Problemas Secundarios .....	7
1.3. Objetivos de la Investigación .....	7
1.3.1. Objetivo General .....	7
1.3.2. Objetivos Específicos .....	7
1.4. Justificación de la Investigación .....	8
1.5. Limitaciones de la Investigación. ....	8

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Calidad de atención al cliente.....	16
2.2.2. Captación de nuevos clientes .....	32
2.3. Definición de términos .....	53

2.4. Hipótesis de la Investigación .....	56
2.4.1. Hipótesis General .....	56
2.4.2. Hipótesis Específicas .....	56
2.5. Variables.....	57
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	57
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	57
2.5.3. Operacionalización de las variables. ....	58
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación .....	59
3.1.1. Tipo de Investigación .....	59
3.1.2. Nivel de Investigación .....	59
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	59
3.3. Población y Muestra de la Investigación .....	59
3.3.1. Población.....	59
3.3.2. Muestra .....	60
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información. ....	60
3.4.1. Técnicas. ....	60
3.4.2. Instrumentos.....	60
3.5. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos. ....	61
3.5.1. Validez. ....	61
3.5.2. Confiabilidad. . ....	61
3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos. . ....	61
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	62
4.1. Validez y Confiabilidad del Instrumento. ....	62
4.2. Presentación de Resultados .....	63
4.3. Prueba de Hipótesis Específicas.....	75
4.4. Prueba de Hipótesis General .....	80
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b> .....	82



<b>CONCLUSIONES</b> .....	84
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	86
- Bibliográficas .....	86
- Páginas Web.....	89
<b>ANEXOS</b> .....	91
Matriz de consistencia.....	92
Cuestionario .....	93

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Amabilidad en la calidad de atención	63
TABLA N° 2. Profesionalidad en la calidad de atención	65
TABLA N° 3. Servicio al cliente	67
TABLA N° 4. Factor humano	69
TABLA N° 5. Factor organizativo de procesos	71
TABLA N° 6. Factor de personalización	73
TABLA N° 7. Captación del cliente según amabilidad en el servicio	76
TABLA N° 8. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 1	76
TABLA N° 9. Captación del cliente según profesionalidad en el servicio	77
TABLA N° 10. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 2	77
TABLA N° 11. Captación del cliente según servicio al cliente	79
TABLA N° 12. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 3	79
TABLA N° 13. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis General	80
TABLA N° 14. Captación del cliente según calidad de atención	80

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1. Amabilidad en el servicio.	64
GRÁFICO N°2. Profesionalidad en el servicio	66
GRÁFICO N3°. Servicio al cliente	68
GRÁFICO N4°. Factor humano	70
GRÁFICO N5°. Factor organizativo de procesos	72
GRÁFICO N6°. Factor de personalización	74

## INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio al cliente es uno de los temas centrales desde una perspectiva comercial de las entidades de micro finanzas, donde el factor más importante que tiende a diferenciar a las entidades financieras de otras es la calidad de servicio prestado al cliente y la capacidad de dar soluciones a las necesidades de los clientes.

Los objetivos que suelen considerarse a la hora de tomar la decisión de implementar un programa de mejora de calidad de servicio es asegurar la supervivencia de las entidades, en relación a los cambios que trae la oferta y en la demanda de los niveles de requerimientos de los consumidores de servicios financieros.

El incremento de la competencia, la innovación tecnológica y financiera, el incremento de clientes cada vez más exigentes, entonces la respuesta de las entidades de micro finanzas, debe ser la calidad total del servicio prestado. Las nuevas funciones de la banca como asesora de los clientes y agente de inversión de fondos requieren de niveles de capacitación más amplia y profunda para su personal, que los exigidos hasta ahora. Reducir costos fijos, incrementar la capacidad de adaptación, dar una veloz capacidad de respuesta, tener presente los requerimientos y necesidades de los clientes, mejorar las comunicaciones internas y eliminar la resistencia al cambio, son algunos de los retos de la banca moderna.

Los clientes actuales son más exigentes y conocen más de finanzas que en el pasado, los clientes pueden cambiar de institución financiera más rápidamente, de allí la importancia de darles el mejor servicio. Un cliente informado y más exigente no tiene lealtad de marca y es más exigente en materia de facilidades transaccionales y de inversión.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día muchas de las empresas saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es reflejo de los dueños o directivos que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Es por ello que la calidad en el servicio al cliente puede ser de gran utilidad para las empresas quienes aún no creen en el valor de este concepto.

Las personas acuden a las entidades financieras por diversas necesidades, ya sea porque necesitan un préstamo o porque simplemente quieren mantener sus ahorros en un lugar seguro. Para ofrecer un buen servicio, los bancos deben atender cada cliente de acuerdo a sus necesidades y a sus propias características. La personalización en la atención puede ser clave para lograr diferenciarse de la competencia.

El lenguaje utilizado por los bancos, cooperativas y cajas de ahorro puede resultar confuso para las personas que no están habituadas a los conceptos financieros. Las empresas deben asegurarse de que sus clientes puedan entender claramente los beneficios que obtendrían, así como las obligaciones que contraerían.

A nadie le gusta esperar demasiado tiempo en una cola de un banco. Las empresas deben organizar un sistema de turnos eficaz que permita atender lo más rápido posible a las personas.

La publicidad de las empresas financieras puede resultar engañosa o presentar información confusa. Este es un error que se debe evitar a fin de mantener una imagen de transparencia frente a los clientes.

La imagen de la empresa depende, en gran medida, del trabajo de las personas encargadas de atender a los clientes. Una buena capacitación puede contribuir a mejorar la calidad del servicio brindado. No todas las personas tienen tiempo para acudir al banco. Por esta razón, es importante que las empresas aprovechen otros canales de comunicación, como la atención telefónica, el correo electrónico, las redes sociales o una aplicación para Smartphone.

Cuando las personas llegan a un banco por primera vez, no saben qué hacer. Es importante que exista un encargado que pueda orientar al cliente y guiarlo, ya sea hacia la zona de ventanillas o a la plataforma de servicios. Los bancos no pueden abrir las 24 horas del día, pero las personas necesitan disponer de su dinero, realizar transacciones, hacer depósitos, etc. ¿Cuál es la solución? Dar facilidad a los usuarios, creando mecanismos para realizar operaciones online o construyendo más cajeros multifuncionales para los usuarios.

Ante la creciente ola delincencial, las personas solicitan mayores mecanismos de seguridad por parte de los bancos. Estos deben ser resguardados por el personal adecuado. Asimismo, los cajeros deben encontrarse en zonas seguras, donde exista cierta vigilancia y los clientes puedan disponer de su dinero sin el temor de ser sorprendidos por delincuentes. Asimismo, el banco debe tomar medidas para combatir la estafa y la clonación de tarjetas.

Los horarios de atención en los bancos suelen ser poco conveniente para las personas que trabajan. Una buena opción para poder satisfacer a los usuarios es extender los horarios de atención. Algunas empresas han puesto en práctica esta alternativa y han obtenido una respuesta satisfactoria por parte de sus clientes.

## **Problemática que influyen en la calidad de atención a los clientes**

- **Trámites engorrosos:**

- a) En la gestión de créditos: Desde la captación, evaluación y desembolso que es la etapa final, tienen un lapso de 3 días promedio que tienen esperando al cliente para retirar el efectivo (A diferencia de otras entidades que realizan la evaluación por la mañana y para la tarde están desembolsando el efectivo.)
- b) Aperturas de cuentas de ahorros: En las aperturas de cuentas de ahorros para personas naturales se utilizan muchos formatos los cuales no son de mucha importancia y por lo general toma más tiempo tener al cliente en ventanilla hasta que se termine el proceso de apertura.
- c) En el caso de las personas jurídicas el proceso de apertura tiene un lapso de demora de 3 a 5 días para que el cliente pueda dar movimiento a la cuenta de ahorros, dado que este tipo de cuentas tienen que ser visadas por el área legal de la caja Arequipa y por lo general este tipo de trámites genera mucha incomodidad con los clientes dado que ellos necesitan en la brevedad dar uso a la cuenta para sus fines convenientes.

- **Transparencia:**

No se brinda la información adecuada sobre las cláusulas que contienen cada producto que es ofertado. (Tasas de interés, comisiones)

- a) En el caso de los Seguros ofertados por la caja (Vida caja, Protección de tarjetas, Oncológicos) no se da la información correcta sobre las coberturas y exclusiones de los seguros en mención y ello dificulta a que se pueda concretar la venta.
- b) En el caso de las cuentas de ahorros no se brinda la información necesaria sobre los límites de operaciones en ventanillas así mismo el cobro de comisiones al realizar transacciones fuera de la sede donde se apertura la cuenta.

- c) En el caso de los créditos se ofrece a los clientes una determinada cuota mensual y es muy usual que al momento de realizar el desembolso los clientes se sorprenden por la variación del monto a pagar , sucede que al momento de la captación se oferta un determinado producto el cual es barato pero al momento de filtrar al cliente en el sistema no califica para el producto ofertado y terminan por asignar otro producto más caro casos que usualmente no es comunicado al cliente hasta el día del desembolso.
  - d) Desconocimiento de operaciones (Ventanillas): Existen transacciones que no son muy usuales dentro de la región, y cuando se dan en la localidad se hace esperar al cliente hasta que se les brinde una resumida inducción sobre la transacción por lo general se dan en los casos de transferencias a otras entidades, emisiones de cheques por lo cual para este tipo de transacciones se toma un tiempo no menor a 20 minutos.
  - e) Seguimiento y asesoramiento: Por lo general esto se dan en el tema de créditos, cada crédito aprobado por lo general siempre figura un plan de inversión al cual se le debe realizar un constante seguimiento y asesorar al cliente para posteriormente ese dinero no sea gastado en otras necesidades y conlleven al cliente a caer en estado moroso. Esto no se viene aplicando dentro de la caja.
- **Problemática que Influyen en la captación de clientes**
- a) Requisitos Para el tema de créditos son bien exigentes: Caja Arequipa es bien exigente para poder otorgar un crédito sobre todo en los casos de clientes nuevos , si cliente fuera dependiente le piden como mínimo un año trabajando dentro de la empresa , por otro lado un cliente que trabaja de manera independiente por lo general suelen pedir título de propiedad , constancia de posesión o documento compra venta ( terreno o vivienda ) de no contar con esos requisitos por lo general hacen que los clientes busquen a una persona solidaria ( aval) quien tenga los



mencionados documentos y proceder a la etapa de proceso de obtención del crédito.

- b) No existen muchos canales de atención: La falta de canales de atención hace que dificulten captar nuevos clientes dado que aún no se cuenta con muchos establecimientos que trabajen con caja Arequipa dentro de la localidad lo cual es una desventaja para que los clientes puedan realizar sus transacciones.
- c) Flexibilidad en las tasas de interés de ahorros: Por lo general en el tema de ahorros a plazo fijo existen clientes que suelen consultar por montos altos y qué tipo de tasa preferencial se le puede ofrecer, en estos casos el área de ahorros no es muy flexible dado que la tasa establecida en el sistema prevalece y si son montos mayores no ofrecen una, mayor tasa mientras que otras entidades si manejan rangos de tasa por montos y es una deficiencia para poder captar nuevos clientes.
- d) Incentivos con los clientes: Se maneja por lo general en fechas especiales (navidad, día de la madre y fiestas patrias), pero en los demás meses por lo general se descuidan del tema de merchandising el cual por lo general los clientes sienten un lado de insatisfacción al no ser compensados con incentivos por obtener un producto de la caja Arequipa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017?

### **1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

#### **Problema secundario 1**

¿De qué manera la amabilidad en la calidad de atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017?

#### **Problema secundario 2**

¿En qué medida la profesionalidad en el servicio se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017?

#### **Problema secundario 3**

¿De qué manera el servicio prestado se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.2. OBJETIVO GENERAL**

Determinar como la calidad de atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

#### **1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

##### **Objetivo específico 1**

Determinar como la amabilidad en la calidad de atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

##### **Objetivo específico 2**

Establecer la relación entre la profesionalidad en la atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

##### **Objetivo específico 3**

Analizar el servicio prestado y su relación con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La presente investigación parte de la identificación de la problemática de la atención al cliente en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica. La atención al cliente desde siempre es y será una cuestión por resolver, porque los clientes cada día son más exigentes y tienen ante sí una nueva y creciente oferta de gran cantidad de entidades financieras nacionales e internacionales.

Hoy en día, los clientes de un banco son cada vez más exigentes. No es suficiente con que una entidad bancaria ofrezca un servicio de primera, con la última tecnología, seriedad, discreción y profesionalismo, sino que, además, es necesario lograr una conexión emocional con sus clientes. Conseguir que los clientes asocien el banco a alguno de sus trabajadores (gerente, director, ejecutivo de negocios, etc.), debe ser una de las metas estratégicas de la Banca.

#### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se encontraron algunas limitaciones al realizar la investigación como: ubicar a los clientes para realizar la encuesta, las distancias que hay que recorrer, los tiempos, el aspecto financiero, fueron algunos de las principales limitantes

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES

#### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Ponce, D y Wiesner, M (2015). En la tesis titulada: “***Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil***”. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

La investigación es de tipo descriptiva. Los instrumentos que utilizaron fueron la encuesta y la entrevista. Las tesis llegaron a las siguientes conclusiones: La mayor parte de las personas que se encuentran en el negocio de manera permanente son los propietarios, por lo cual es una ventaja para el Banco Internacional poder acceder a una visita de manera formal con ellos para brindarles los productos y servicios que ofrece el banco para las PYMES. Son muy pocos los negocios que son clientes del Banco Internacional, por decir menos de la mitad de los entrevistados son clientes, por lo que se podría explotar la otra parte para captar estos recursos y así mejorar la cartera del Banco Internacional. La mayor parte de los que son clientes del Banco mantiene cuentas de ahorros, por lo que se podría expandir los servicios y productos ofrecidos por el banco para así poder captar mejor sus recursos ya sean estos por medio de cuentas corrientes, créditos, entre otros. La competencia del Banco Internacional se encuentra marcada por el Banco Guayaquil y el Banco Pacífico, en donde se encuentra la mayor parte de los que no son clientes del Banco Internacional y a los que se tendría que captar de manera eficiente brindándoles un mejor servicio. También se puede notar que los servicios y

productos prestados por otras entidades financieras a los clientes PYMES no es de la mejor y tampoco se sienten satisfechos al momento de aplicar a un crédito, por lo que es una oportunidad para el Banco Internacional poder captar a estos recursos brindándoles los productos que necesitan para tener una mejor rentabilidad y liquidez. La mayor parte de las PYMES desean aplicar a un crédito de tipo productivo para incrementar su capital de trabajo y adquirir maquinarias y bienes inmuebles por lo que es una muy buena oportunidad para el Banco Internacional poder contar con la captación de estos clientes, para de esta manera generar un mayor flujo de ingresos y egresos en la economía ecuatoriana.

- Mariño, E (2014). En la tesis titulada: “***Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto Nacional Mejía en el periodo 2012***”. (Tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador.

La investigación es de un diseño observacional de tipo epidemiológico analítico transversal. La muestra fue 391 sujetos. El tesisista llegó a la siguiente conclusión: Los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía. Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica. Se observó que previa a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%). No existe una adecuada información en postconsulta por parte del personal de Enfermería. Alrededor del 98% de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2% consideran que el trato es indiferente. El tiempo de espera en la preconsulta es adecuado (81%) sin

embargo se debe mejorar a favor del usuario. El 45% de los usuarios consideran que no siempre tienen las facilidades de permiso para acceder a la atención en el Departamento Médico.

- Escobar, S (2013). En la tesis titulada: **“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”** (Tesis de licenciatura). Universidad técnica de Ambato Ecuador.

La investigación es de un tipo descriptiva-correlacional. El instrumento fue el cuestionario. La tesista llegó a las siguientes conclusiones. Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio. También se pudo concluir que la Cooperativa no cuenta con el Servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales. La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo, no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina. Los clientes están de acuerdo que se modernice el sistema de información vía internet. Finalmente se puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.

- Ramírez, W. (2012). En la tesis titulada: “**Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette valencia - estado Carabobo**”. (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo.

La investigación es de un diseño de campo, no experimental transaccional. El tesista llegó a las siguientes conclusiones: Con la realización del presente estudio de marketing y uno previo de mercado buscando alternativas de acción, se logró entender lo que está sucediendo en la institución Universitaria Carlos Soublette. No existe una planificación formal de cómo mantener un programa de captación de nuevos estudiantes, toda la responsabilidad y toma de decisión recae en una persona, silo dinámico y humano de las actividades diarias de la organización, esto puede causar retrasos en el inicio de las campañas de captación y esto es letal para la institución. Ya que una vez que se inicia el semestre y si los estudiantes no llegan, se obtiene lo que se siembra. Es necesario que la organización revise su procedimiento de captación de estudiantes, y se asigne personas capacitadas y claras en la función de servicio y muy importante de satisfacción del cliente, ya que se recogió información que indica que los funcionarios en los distintos niveles no suministran el trato que deben recibir como cliente de la institución a los estudiantes nuevos.

- De la cerda, M (2006). En la tesis titulada: “**Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes**”. (Tesis de licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala.

El tesista llegó a las siguientes conclusiones: El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución. El mejor servicio es el que proporciona uno mismo .La calidad en servicio la proporcionan los ejecutivos de



servicio y estos fueron seleccionados para este trabajo por sus características de personalidad y su alto grado de satisfacción al servir. Los reclamos son una fuente de beneficios, ya que, con estos se buscará la forma de obtener cero defectos.

La estrategia en el servicio se determina a través de cuatro componentes básicos que son la tranquilidad, la integridad, el orgullo y la pasión. Los ejecutivos del servicio tienen como misión orientar a los clientes en la adquisición de un servicio y estos son los que con su amabilidad transmiten confianza, lo que origina que el cliente se decida a consumirlos productos y/o servicios. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades.

### 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- Silva, P (2016). En la tesis titulada: “***Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. en el año 2014, sede Chiclayo***”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

La investigación es experimental. Su instrumento fue el cuestionario. El tesista llegó a las siguientes conclusiones: Con respecto a la medición del proyecto se hayo una muestra de 25 personas en la empresa con unas especificaciones 20, 30 y 40 minutos respectivamente y sus límites superior e inferior son: 54.14 y 09.54 respectivamente, para el diagrama de dispersión se pudo observar que el proceso es incapaz debido a que los tiempos sobrepasan a la especificación Superior. Y por último el nivel Six

sigma que se encontró a la empresa fue de 2.69 es decir que tiene 308700 errores por millón y una repercusión sobre las ventas del 10%. Para el análisis del proyecto, En el diagrama de Pareto se puede mostrar claramente que la frecuencia más alta es la de despacho de productos con un 27.78 % lo cual nos afirma que casi la mayoría de quejas que se realiza en esta empresa está centrado a la falta de capacitación al personal. Y según lo analizado en el diagrama de Ishikawa, las causas raíz encontrado son: Falta de compromiso por parte de los promotores, poca experiencia de los promotores, sobre carga en el sistema integrado SISCAD.

- Redhead, R (2013). En la tesis titulada: **“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”** (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima.

La investigación es de un diseño de investigación no experimental, transaccional y descriptivo. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y el análisis de ficha documental. La tesista llegó a las siguientes conclusiones: La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre los

elementos tangibles y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo. Existe una correlación directa y significativa entre la empatía y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

- Vílchez, J (2012). En la tesis titulada: “**Optimización del proceso de atención de los clientes del centro oftalmológico “Buena visión”, de la ciudad de Cajamarca**”. (Tesis de licenciatura). Universidad privada del Norte.

La investigación es de un diseño pre experimental-causal. El instrumento fue la encuesta, entrevista, la muestra fue de 343 individuos. El tesista llegó a las siguientes conclusiones: la aplicación de las herramientas de six sigma, flujograma de proceso, permitieron determinar las actividades de mayor relevancia efectuadas por el centro oftalmológico “buena visión”. La ejecución de cada una de las actividades del proceso pudo ser desarrolladas satisfactoriamente. El factor tiempo es uno de los requerimientos más importantes para el éxito del proceso y satisfacción del cliente. Ello exige que el servicio de atención al cliente cuente con todos los elementos que aseguren la fluidez y oportunidad del proceso desde el principio hasta el fin. Por el contrario, su eficiencia se ve disminuida cuando de por medio existen actividades que no agregan valor al proceso, conllevando a la inevitable insatisfacción de los clientes.

- Huiza, G (2006). En la tesis titulada: “**Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la base naval. Callao. octubre- diciembre 2003**”. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima.

La investigación es de tipo descriptivo y prospectivo. La muestra fue 260 individuos. El instrumento fue el cuestionario. La

tesista llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los usuarios externos estuvieron satisfechos con respecto a la dimensión humana de la calidad de atención de salud de la consulta externa en el Hospital de la Base Naval del Callao. Los ítems relacionados con el correcto uso del uniforme por el personal de salud (que favorece la interacción entre los proveedores y usuarios) y el respeto a la privacidad del paciente, tuvieron un impacto positivo en la satisfacción del usuario externo en esta dimensión. La mayoría de los usuarios no estuvieron satisfechos con respecto a la dimensión técnico-científica de la calidad de atención de salud de la consulta externa en este nosocomio. Los resultados relacionados con la provisión de Farmacia de todos los medicamentos recetados por el médico y el tiempo de espera tuvieron un impacto muy negativo en esta dimensión.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **2.2.1.1. Generalidades de la calidad**

Los orígenes de la calidad se remontan a tiempos muy antiguos, pero es en la era preindustrial cuando se tiene un concepto muy avanzado de calidad que se refiere a un contacto permanente con el cliente, preocupación por el proceso, conocimiento, capacitación, satisfacción del usuario.

La definición más sencilla de la calidad fue inspirada por el trabajo de Deming (citado en Calidad y Gestión de la Calidad, 2007), que considera que en lo más básico el proveer buena calidad significa “hacer lo correcto en la manera correcta de inmediato”.

Real Academia Española, la calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla, mejor o peor que las restantes de su especie”. Otro concepto aceptable de calidad sería que es “el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas (Capurro, 2010).

La calidad significa un conjunto de características o circunstancias que un usuario requiere para satisfacer sus necesidades, o el máximo de esfuerzos para satisfacer las necesidades del usuario, o los mejores servicios con la más esmerada tecnología para la óptima satisfacción del usuario,

se está mencionando que la meta de la calidad es la satisfacción del usuario.

Según Albrecht (1992), el concepto de calidad incluye todas las fases que interviene en la prestación del servicio, poniendo en juego todos los recursos necesarios para prevenir errores e involucrando a todo el personal, mermando el clima y las relaciones entre los miembros que la integran, es decir, las relaciones entre los clientes (internos, externos). Entendiéndose por cliente interno, “aquellos que trabajan dentro de la organización y otorgan sus servicios a la empresa” y por cliente externo, “aquellos que solo se relacionan con la organización cuando van a adquirir un bien o servicio que esta produzca o preste” (p.65).

Usualmente encontramos productos o servicios que cumplen con ciertas especificaciones o requerimientos, pero no satisfacen las expectativas del usuario, por lo que resulta importante al definir la calidad, tomar como punto de partida al usuario. "La calidad es lo que quiere el cliente, como él juzga. Es un concepto sistemático de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto o servicio puede ser diferente para diferentes clientes y para el mismo cliente en diferentes momentos" (Imperatori, 1999).

La calidad como un conjunto integrado de actividades planeadas, basados en la definición de objetivos explícitos y evaluación del desempeño, cubriendo todos los niveles de atención, con el objetivo de mejorar continuamente y siendo uno de los objetivos de este enfoque para obtener la mayor

satisfacción posible de los consumidores de la atención de salud (Biscaia, 2000).

#### **2.2.1.2. Conceptualización de calidad de atención**

Según Valdivieso (2011, citado en Redhead, 2013), la calidad de atención, es el nivel de excelencia que la empresa escoge y se impone como norma, para satisfacer las necesidades del cliente. Si la institución llega a tener un nivel de importancia que le diferencia de otras instituciones, ésta, va a ser preferida y tendrá mayor nivel de afluencia de solicitantes de servicio.

Según Aguirre (2004), la calidad de atención se juzga como un todo, sin dissociar sus componentes. Al asegurar la calidad se permite que las actividades que se realiza sean adecuadas para el momento en que se están realizando, donde la unidad de todos los ofertantes se traduce en compromiso de todos, lo que hace aflorar una profunda amistad entre los componentes de la organización que lo lleva a un ambiente armonioso en la institución. La calidad no se construye solo a expensas de la voluntad del recurso humano ya que es un error, el individuo puede estar suficientemente motivado y comprometer todo su esfuerzo individual o el de su equipo; para que su actitud no resulte estéril, se requiere de toda una estructura que debe ser diseñada desde niveles de autoridad superior con la debida planeación, con el fortalecimiento de las áreas críticas, con el flujo permanente de todo tipo de facilidad, sobre todo con la preparación y motivación adecuadas del personal, al que fundamentalmente se le debe introducir dentro del necesario esquema de la educación continua hacia la calidad, sin discriminaciones de clase o de nivel.

Según Malagòn (2006 citado en Redhead, 2013). El aseguramiento de calidad es la disposición y utilización adecuada de actividades planificadas, recursos económicos, materiales y humanos, procesos, documentaciones; de todos los elementos necesarios para que las tareas y operaciones se desarrollen, asegurando calidad en los resultados, minimizando al máximo las fuentes de error.

### **2.2.1.3. Percepción de la calidad de atención**

La Percepción, es muy importante la calidad de atención, ya que esta muchas veces sesga nuestra forma e identificar las necesidades, cualidades o gustos de nuestros clientes (Bravo, 2011).

Por este motivo debemos conocer muy bien que es la percepción para evitar caer en errores, tomando en cuenta que la calidad de servicio es subjetiva.

Se podría definir la percepción, como la capacidad e organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia.

Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

1. Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporciona satisfacción.
2. Las expectativas, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
3. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de



detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto, otras en cambio reparan en tales detalles.

4. La educación que recibió en el hogar considerando la forma de ver la vida (dinero, trabajo, valores, religión, etc.)

5. El nivel escolar, la formación académica también guía la forma de ver o sentir las cosas o situaciones.

La percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones.

Desde un punto de vista antropológico según Broca y Broca (1994). la percepción es entendida como la forma de conducta que comprende el proceso de selección y elaboración simbólica de la experiencia sensible, que tienen como límites las capacidades biológicas humanas y el desarrollo de la cualidad innata del hombre para la producción de símbolos.

A través de la vivencia la percepción atribuye características cualitativas a los objetos o circunstancias del entorno mediante referente que se elaboran desde sistemas culturales e ideológicos específicos contruidos y reconstruido por el grupo social, lo cual permite generar evidencias sobre la realidad.

Se puede concluir en que toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, elaboran un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Conociendo estos elementos, no es diferente la relación que se da entre un servicio y el cliente. Por lo tanto, se puede decir que cuando un cliente (usuario) entra a un servicio de salud, educación, tiendas comerciales, bancos su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como:

- Limpieza y el orden que tiene el establecimiento
- La atención que recibe (mirada, palabras, gestos, etc.)
- La calidad de los productos que se ofrecen
- Las garantías que tienen los productos
- El valor agregado que pueda recibir, etc.

Es por estos motivos que nuestro personal debe tener una capacitación para adquirir, desarrollar habilidades y actitudes, que logren despertar en nuestros clientes el deseo de elegirnos y acompañarnos a largo plazo, ya que les será mucho más fácil identificar y satisfacer las necesidades de nuestro cliente (Bravo, 2011).

#### **2.2.1.4. Medición de la calidad de servicio**

La calidad de servicio tiene carácter subjetivo debido en gran parte a las relaciones interpersonales que se establecen entre los proveedores de la atención y los usuarios de la misma, pero también a las facilidades y comodidades que en conjunto intentan dar respuesta a las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios y que son capaces de satisfacer a los usuarios. Este carácter subjetivo hace que la calidad del servicio se caracterice por su incertidumbre, variabilidad y

dificultad de medición, no obstante, se han diseñado diferentes técnicas e instrumentos que buscan medirla. Los métodos usados para medir la calidad de servicio en los usuarios externos se dividen en métodos cuantitativos entre los que se encuentran las encuestas y métodos cualitativos donde encontramos a los grupos focales, estos últimos si bien pueden aportar información más exhaustiva, requieren amplia preparación y experiencia en su manejo para ser aplicados, estos métodos difícilmente producen información que pueda generalizarse a espacios institucionales extensos y deben ser asumidos como complemento que permita profundizar la información sobre problemas previamente detectados por métodos cuantitativos (Bravo, 2011).

#### **2.2.1.5. Componentes de la calidad de atención**

Según Donabedian (1993), son tres los componentes de la calidad de atención a tener en cuenta.

- a) **El componente técnico:** el cuál es la aplicación de la ciencia y de la tecnología en el manejo de un problema de una persona de forma que rinda el máximo beneficio sin aumentar con ello sus riesgos.
- b) **El componente interpersonal:** el cual está basado en el postulado de que la relación entre las personas debe seguir las normas y valores sociales que gobiernan la interacción de los individuos en general. Estas normas están modificadas en parte por los dictados éticos de los

profesionales y las expectativas y aspiraciones de cada persona individual.

- c) **El componente lo constituyen los aspectos de confort:** los cuales son todos aquellos elementos del entorno del usuario que le proporcionan una atención más confortable.

A partir de estos análisis numerosos autores han postulado las dimensiones que abarca la calidad, siendo la clasificación más conocida la de Palmer que incluye:

- Efectividad: Capacidad de un determinado procedimiento o tratamiento en su aplicación real para obtener los objetivos propuestos.
- Eficiencia: La prestación de un máximo de unidades comparables de cuidados por unidad de recursos utilizada.
- Accesibilidad: Facilidad con que puede obtenerse la asistencia frente a barreras económicas, organizativas, culturales, etc.
- Aceptabilidad: Grado de satisfacción de los usuarios respecto a la atención.
- Competencia profesional: Capacidad del profesional para la mejor utilización de sus conocimientos a fin de proporcionar cuidados y satisfacción a los usuarios.

Uno de los debates más interesantes en este ámbito es la discusión sobre si los costes deben formar parte de la definición de calidad. Mientras algunos autores mantienen la necesidad de separar ambos conceptos para poder interrelacionarlos, otros incluyen la eficiencia en el centro de la definición de

calidad postulando que, si no se da, no tiene sentido la discusión sobre calidad.

#### **2.2.1.6. La relación de la calidad con el individuo y la sociedad**

A pesar de que hemos mencionado anteriormente las aportaciones de los sistemas de calidad industrial al modelo de atención a las personas, es interesante señalar una serie de consideraciones de la atención en relación, tanto al cliente como a la sociedad, las cuales diferencian claramente ciertas características de la gestión de la calidad en este ámbito respecto de aquellas propias del ámbito industrial. De una parte, los profesionales de la atención no son sólo proveedores de satisfacción para los usuarios, sino que también aseguran la correcta atención por medio de los aspectos de la calidad técnica, de la máxima importancia.

De hecho, el usuario establece con el profesional una relación fiduciaria, es decir, basada en la asunción de que el profesional obrará de la manera más adecuada y le aconsejará sobre lo que más le convenga. Cabe decir que la relación interpersonal que se establece en la atención a las personas es especialmente compleja ya que se produce en unos momentos en que están en juego valores muy importantes de la persona (vida, autonomía, dignidad, etc.), aspectos éstos que deben cuidarse especialmente.

De otra parte, no debe olvidarse que el usuario o su familia, en virtud de su derecho emanado del principio de autonomía, tiene la capacidad de participar en el proceso, lo cual establece una responsabilidad compartida con los profesionales en

relación a los resultados obtenidos. Por lo que hace referencia a las relaciones con la sociedad debe resaltarse que, al menos en la atención pública, deben utilizarse los recursos de una forma equitativa, de tal manera que la distribución de la atención sea lo más justa posible. De ahí que la necesidad de interrogarse constantemente sobre si el balance coste-beneficio de la actividad asistencial o de cada procedimiento, es el adecuado (Broca y Broca, 1994).

#### **2.2.1.7. La calidad y su relación con la ética.**

Estos dos últimos conceptos sientan las bases para considerar la dimensión ética de la garantía de calidad que debemos a nuestros usuarios. En efecto, las consideraciones de hacer el máximo bien, el no hacer daño, el permitir la máxima soberanía de decisión en aquellos temas que le atañen y no hay nada que atañe más a una persona que su propio cuerpo y su propia vida y procurar el bien de la comunidad, devienen un imperativo ético. En este panorama el desarrollo de la metodología de la bioética está jugando un papel muy importante (Suñol, 1997).

La definición de los principios básicos y su correlación ha representado un instrumento de valor inapreciable en el ámbito de la calidad y la gestión de los servicios a las personas. Además, a partir de la formulación de la bioética, la eficiencia se convierte no sólo en el mejor sistema de controlar costes sino en un imperativo ético para profesionales y gestores, ya que es la única forma de garantizar el principio de justicia.

La bioética constituye en consecuencia un marco global de capital importancia que permite establecer un sistema de valores para discutir las decisiones. De este modo, la bioética se convierte en el método para establecer criterios de calidad de la atención tanto de la vertiente asistencial, como de la gestión de los centros, los cuales, con posterioridad, podrán evaluarse y mejorarse siguiendo la metodología de la mejora continua de la calidad.

#### **2.2.1.8. Enfoque actual en calidad de servicio**

Según Cornejo (1996) afirma que crear la conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente. Pero si llegase haber una falla en alguno de los procesos, esto se reflejará inmediatamente en la insatisfacción o pérdida del cliente. Por eso se dice que, para crear una Conciencia de Calidad, se requiere de una capacitación constante en donde se logre día a día sensibilizar a todos los miembros de la organización a través de los resultados. Si todos los entes que integran la organización están conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, esto podría lograr que todos conviertan la calidad en un estilo de vida de la empresa.

Por su parte, Mendoza (2006citado en Peresson, 2007), en su trabajo Medición de la calidad de servicio, afirma que tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Según Tschohl (2001) manifiesta que, en vista que la calidad de servicio, está orientada más como una estrategia de ventas, es considerada también, una ventaja comparativa, y en muchas ocasiones es la única que la empresa posee, sobre todo en organizaciones que operan en economías de servicios y donde todas brindan el mismo servicio. Hoy día, básicamente la única diferencia que perciben los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios.

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones. Con el servicio, la empresa puede comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta. “Las personas siguen apreciando y recompensando el trato cálido y las ayudas y apoyo que



reciben de otros seres vivos reales, no importa lo informatizada o automatizada que este la sociedad. Seguirán sonriendo cuando usted las llame por su nombre o cuando le suministre información o ayuda que no esperaban (Cantú, 2001).

Según Alban (2006, citado en Peresson, 2007), en su trabajo Gestión de Calidad en los servicios, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

- Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.
- Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

Para Tschohl (2001) por su lado, define las ventajas o beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes:

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan los beneficios y las ventas.
- Se hacen ventas más frecuentes. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa.
- Mayor repetición de los pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorro en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.

- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas.
- Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- Más bajos niveles de quejas, absentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación de personal.

Así mismo Albán (2006, citado en Peresson, 2007) también asegura que el único juez del servicio es el cliente. Eve “la gran pantalla”, mientras que el proveedor ve sólo fotografías. La evaluación del cliente se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido. Esta expectativa se basa en:

- La naturaleza del servicio
- Las necesidades personales
- Las experiencias previas
- La imagen del proveedor
- La información de otras personas
- La comunicación.

### **2.2.1.9. Aspectos que intervienen en la calidad de atención**

SENATI (2012) manifiesta los siguientes aspectos:

- Elementos tangibles: Son aquellos que se refieren al aspecto físico de la empresa tanto equipos como la presentación del local, imagen del personal, si estos aspectos tangibles se encuentran eficientemente estructurados puede provocar que el cliente realice su primera actividad comercial con la organización.
- Cumplimiento de promesas: se refiere al hecho de realizar oportuna y eficazmente el servicio acordado para ello la empresa deberá contar con procesos claramente identificados y definidos pues a la vista de los clientes estos son muy importantes en la entrega de servicio, si se cumple cabalmente esto puede hacer que el cliente regrese a la organización.
- Actitud de servicio: Las empresas con frecuencia no superan este aspecto, pues los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados, y este es el factor que los clientes consideran el más importante en el momento de la evaluación del servicio.
- Competencia del personal: Aquí el cliente es muy crítico pues estará en una constante evaluación para percibir si el trabajador conoce la empresa para la que trabaja, el producto y/o servicio que vende, si domina las condiciones de venta, políticas, si responde con claridad las inquietudes del cliente y sabe orientarlo, en conclusión, si es suficientemente competente.
- Empatía: Se refiere al hecho de que se maneje una fácil comunicación que es lo que buscan sus clientes para adquirir sus productos, también se encuentra la facilidad de contacto es decir que el vendedor esté disponible a prestar

un buen servicio sea por teléfono, personal, e-mail, etc., y por último un cliente busca ser tratado como único.

#### **2.2.1.10. Tipos de calidad de servicio**

SENATI (2012) manifiesta los siguientes tipos:

- Ineficaz y Desagradable: Aquí se encuentra el servicio en el cual se combinan la baja competencia técnica, productiva y el mal trato al cliente.
- Ineficaz y Agradable: Aquí las empresas dan un mejor servicio tratan al cliente como rey con el objeto de no mostrar su incompetencia técnica o productiva.
- Eficaz y Desagradable: Se sitúan las empresas que son altamente eficaces ya sea en sus procesos, su meta es alcanzar estándares de calidad técnica, pero como desventaja es que ellos no se enfocan al cliente y eso no les permite ser líderes.
- Eficaz y Agradable: Se encuentran las empresas que son líderes en el mercado que mantienen el equilibrio entre el servicio y sus procesos técnicos y productivos; son organizaciones en el que su objetivo principal es el cliente porque saben que de él depende su rentabilidad, saben enfrentar a su competencia, hablan de liderazgo.

## **2.2.2. CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES**

### **2.2.2.1. Conceptualización de captación de nuevos clientes**

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

- Los clientes actuales.
- Los nuevos clientes.

Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

Según Escobar (2013).La captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basado en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B o plomo. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa-

### **2.2.2.2. El costo de la captación de nuevos clientes:**

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2010) las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr

nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan las siguientes actividades:

- Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales.
- La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra.
- La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes.
- Las actividades que se realizan de pre acercamiento.
- La presentación del mensaje de ventas y
- Los servicios posventa.

Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

### **2.2.2.3. Estrategia de captación de clientes**

Se plantea las siguientes interrogantes: Cómo plantear una estrategia de captación de clientes multicanal. Cómo plantear una estrategia que tenga en cuenta todos los canales que tenemos a nuestro alcance (venta directa, telefónica, a través de intermediarios), para conseguir vender más.

Cada vez es mayor la necesidad por parte de las empresas de adoptar una estrategia multicanal para no perder cuota de mercado y estar preparados para atender de forma eficiente lo que nuestros clientes demandan: poder comprar lo que quieren, cuándo y dónde quieren.

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes.

Para ello es necesario que tengamos en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- Definir los segmentos, objetivo a quién queremos dirigirnos.
- Establecer qué tipo de clientes (actuales y potenciales) queremos captar, y cuántos.
- Disponer de productos/servicios que encajen con las necesidades y deseos de cada cliente al que nos queremos dirigir.
- Construir o adecuar los diferentes canales de ventas a utilizar con cada cliente y conocer el coste de captación de clientes por canal.
- Transmitir mensajes y realizar actividades de acuerdo con el plan de comunicación definido.
- Conocer con quién competimos para cada producto/servicio de la empresa, para cada cliente al que nos dirigimos y para cada canal que queremos utilizar (puede que tengamos competidores sólo para un tipo de producto, competidores sólo para la venta a través de Internet).

#### **2.2.2.4. Coste de captación de clientes:**

Es el coste derivado de convencer a un cliente que compre nuestro producto o servicio, incluyendo todos los costes asociados al proceso de comercialización: desde la investigación de

mercados previa el lanzamiento de un nuevo producto; los costes de la publicidad; los costes de los comerciales; los costes de intermediación (Escobar, 2013).

En la época de la burbuja de Internet, las empresas no hicieron caso con frecuencia a este cálculo. Por ejemplo, en un determinado momento para una tienda online de venta de CD's de música el coste de captación de un nuevo cliente era de cerca de 40€, aunque el beneficio obtenido por todas las ventas asociadas a un nuevo cliente era de aproximadamente 25€. No tiene sentido, desde un punto de vista de negocio, gastar más en captar un nuevo cliente que la cantidad que el beneficio que un cliente supone para la empresa.

Para definir los canales de ventas a utilizar para poder llegar a cada público objetivo, una empresa debe evaluar:

- La capacidad de su canal directo (su propia fuerza de ventas o los establecimientos comerciales que controla, por ejemplo), así como la del resto de canales que controla directamente (la venta a través de Internet o por teléfono, por ejemplo).
- La capacidad de ventas concernientes a las de sus partners o intermediarios (acuerdos con terceras empresas), así como aquellas otras que controla de forma indirecta (las que tiene externalizadas. Por ejemplo, una empresa que tiene externalizada la venta a través de una fuerza de ventas externa). (Stanton, et al, 2004).

#### **2.2.2.5. Cómo definir el público objetivo:**

La definición de los clientes es crítica para establecer los canales a utilizar, ya que al segmentar los clientes y según los parámetros



que manejemos, un determinado tipo de cliente puede estar en un segmento o en otro, y ser conveniente que use uno u otro canal.

Algunos de los criterios que podemos utilizar para segmentar son los siguientes:

- Productos/servicios: a partir de sus preferencias o según los que hayan adquirido en un determinado periodo de tiempo.
- Precio: a partir de la sensibilidad que tengan nuestros clientes por incrementos o descuentos que realicemos.
- Comunicación: según las respuestas obtenidas (tanto las positivas como las negativas) a los mensajes que les enviemos.
- Canales: según el uso de uno o varios canales que utilice para comprar.
- Tenemos que tener en cuenta que al segmentar algunos clientes obligatoriamente algunos se convierten en más valiosos que otros, porque en caso de no hacerlo:
  - Los costes podrían subir hasta convertirse en inadmisibles cuando las empresas proporcionan el mismo nivel de servicio a todos los clientes (imaginemos, por ejemplo, que a todos los viajeros de una línea aérea les tratasen como si volasen en primera clase).
  - Se pierden oportunidades de venta cuando nuestros mejores recursos no están alineados con las mejores perspectivas de crecimiento (como por ejemplo el dedicar a nuestro mejor comercial a tratar con un cliente que no tiene intención de comprar).
  - Los clientes que parecen ser menos valiosos si los consideramos venta a venta, pueden serlo cuando se estudia en su globalidad (como es el caso de un cliente de entidad financiera que deja pequeños márgenes, pero que tiene varios productos contratados).

#### **2.2.2.6. Valor de un cliente:**

La valoración de un cliente es un proceso que ayuda a una empresa a determinar a qué clientes debe dirigirse para maximizar su beneficio. La valoración del cliente implica que una empresa ha de evaluar y analizar datos pasados que permitan conocer qué clientes compran, con qué frecuencia, qué clientes gastan más dinero. Con el ánimo de pronosticar el potencial futuro de compra y cerciorarse de que el tiempo y los recursos se invierten solamente en los mejores clientes.

Para entender cómo medir el valor de un cliente, imaginémos que somos una empresa que se llama ZAP. Las ventas de ZAP se hacen sobre todo a través de Internet. A través de encuestas y formularios, ZAP ha acumulado bastantes datos sobre los hábitos de compra, las preferencias y el rango de edades de sus clientes. Con estos datos, ZAP crea un sistema para obtener el valor del cliente dando puntos basados en el importe total de las compras, número de compras, repetición de compras, ZAP entonces utiliza la información obtenida de dichas valoraciones de los clientes para predecir probabilidades de compras futuras y dirigir así sus promociones sólo a los clientes que son más probables que hagan nuevas compras.

#### **2.2.2.7. Cómo diseñar el plan comercial multicanal:**

Organizar la estructura comercial, establecer la dirección, composición, papeles y las actividades de los diferentes canales de ventas son componentes importantes del plan de una empresa para anticipar o responder a:

- Cambios de la estructura del mercado.
- Sofisticación del cliente.

- Indiferenciación del producto.
- Presiones del precio.
- Competición agresiva.
- Cambios de tecnología

El departamento comercial está entre los activos más productivos de una empresa, pero también entre los más costosos. Por eso el determinar el número apropiado de canales a utilizar y la mezcla correcta de los recursos a utilizar presenta dilemas como por ejemplo el de que el aumentar el número de las personas dedicándose a la actividad comercial puede incrementar las ventas, pero también aumenta claramente los costes (Onkvisit y John, 2009).

Por ello, conseguir el equilibrio entre los “ingresos previstos” y los “costes verídicos” es de vital importancia.

El número óptimo de canales de ventas a utilizar y el saber cómo asignar o a quién imputar las cuentas de clientes actuales y potenciales depende de:

- El potencial de mercado de cada canal.
- Cómo afecta a cada canal la carga de trabajo que cada cliente necesita para ser atendido correctamente.

A partir de ahí, definir los canales y el número de comerciales necesarios y diseñar el alcance y el papel de cada uno de ellos están íntimamente relacionados.

#### **2.2.2.8. Procesos de captación de nuevos clientes**

Para Stanton, et al (2004), si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se

puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación, se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

#### Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales:

Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de

lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
- Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Pasó 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra":

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o

usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuáles es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- Brindar Servicios Posventa: Esto incluye; realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, y efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, cumplir con las garantías ofrecidas, etc.(Kotler, et al., 2000).
  
- Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso (Kotler, et al., 2000).
  
- Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una

tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. (Kotler, et al., 2000).

#### **2.2.2.9. Elementos del servicio al cliente**

“En el servicio al cliente participan varios elementos, a saber: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición” (SENATI, 2012).

a) El Cliente: Sin lugar a duda el cliente es el verdadero protagonista del desarrollo de la organización. Es nuestro jefe y la razón de ser como emprendedores. El cliente es aquella persona o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estas son las personas más importantes en el negocio.

La importancia del cliente: El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes.

Si no hay clientes, no hay ventas. Las empresas deben fabricar productos o brindar servicios que los clientes deseen y compren gustosos.

b) Satisfacción al cliente: La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas. Sus elementos son:

- Rendimiento Percibido; es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio.
- Expectativas: Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio.

c) Tipos de cliente: Es importante reconocer los tipos de clientes que tiene una empresa ya que está en juego aspectos tales como la reputación de la empresa, satisfacción del cliente y lealtad.

- Cliente interno (Colaboradores): Deben sentir amor por su empresa y trabajo.
- Cliente externo (Consumidores o usuarios): Se debe entenderlo mejor que la competencia y corregir a tiempo problemas en calidad y servicio.

La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre.

Clientes Actuales: Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual. Dentro de este tipo de cliente se encuentran:

Clientes activos e inactivos: Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.

Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa, pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas.



Clientes altamente influyentes, regular, de influencia a nivel familiar: Los clientes altamente influyentes se caracterizan por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos más reducidos, atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos.

d) Tipos de clientes que reclaman.

Este se refiere al tipo de personas que reclaman ante una falla en el servicio y/o producto, se encuentran los siguientes:

- Clientes Pasivos. Son aquellos que consideran que reclamar se contrapone con sus valores o normas personales.
- Clientes Voceros. Son los clientes que reclaman de manera activa ante el proveedor del servicio, pero como contrapartida ellos no emitirán comentarios negativos, ni tampoco se cambian a la competencia, se les debe considerar como el mejor amigo de la empresa ya que brindan una segunda oportunidad a la empresa.
- Clientes Irritados. Estos consumidores tienden a difundir comentarios negativos ante familiares y amigos y no brindan una segunda oportunidad a la empresa por lo que la abandonan y acuden a su competencia.
- Clientes Activistas. Estos consumidores reclaman ya que piensan que esto se ajusta a sus normas personales y se debe tener mucho cuidado con este tipo de clientes pues estos reclaman al proveedor, difundirán las fallas encontradas ante terceras personas al igual que a conocidos y familiares.

### **2.2.2.10. Servicio al cliente y la captación de clientes**

Así es como mercado objetivo de selección le ayudará con la captación de clientes. Cuando tus clientes tienen necesidades similares, usted estará entonces en condiciones de decidir sobre qué tema de servicio al cliente le ayudará a su satisfacción del cliente. Por desgracia, a veces, las opciones de su servicio de atención al cliente aún pueden hacer infeliz a alguien. Su mejor apuesta es a favor, ya que muchos de sus clientes como usted pueden estar a la vez. Es posible que, si un cliente está descontento con un producto o servicio que usted ofrece, usted podría ser capaz de aumentar su satisfacción del cliente mediante la sugerencia de otro producto o servicio que usted ofrece (Mendive, 2008).

El mercado de selección le dará una idea de las necesidades de los clientes. Cuando usted tiene una idea de sus necesidades, usted puede decidir enviar a cabo encuestas de servicio al cliente para determinar si hay cuestiones que ayudarán con la satisfacción del cliente.

Los más satisfechos son sus clientes con su empresa, producto o servicio, mayor será su captación de clientes. Tenemos los siguientes servicios del cliente.

#### **a) Servicio al cliente mediante marketing digital:**

Según Mendive (2008). El servicio al cliente a través de plataformas sociales y digitales es una tendencia que se ha popularizado en los últimos años.

Así el customer service, dentro de la profesión del community manager, será una de las estrategias más importantes para obtener buenos resultados dentro de sus labores en la construcción de la imagen y reputación marca.

Al respecto durante su ponencia “CustomerService como estrategia del community manager”, Pavel Álvarez, Head Coach en Eslabón Colectivo Digital, indicó que para ofrecer un buen servicio al cliente el community manager deberá escuchar al cliente para identificar sus necesidades principales, asesorarlo al respecto con información útil y relevante para ofrecer una solución y varias alternativas al respecto de manera inmediata.

Sin embargo, es un aspecto en el que las empresas, gestores de comunidades digitales y agencias deberán de continuar trabajando ya que, de acuerdo con el expositor, entender la parte de un buen servicio al cliente aún es un aspecto poco trabajado.

De esta manera se debe de entender que “el servicio al cliente es la mejor oportunidad para establecer la mejor experiencia de marca tanto en plataformas online como offline”, al mismo tiempo que cualquier punto de contacto de la marca con el consumidor es un examen de servicio al cliente.

#### **b) Captación de clientes a través de marketing digital**

El Informe sobre el Estado del Servicio de Atención al Cliente en Redes Sociales, el 47% de los usuarios activos en Social Media demandan un servicio de atención al cliente a través de los canales sociales por lo que, si tienes una empresa, te gustan las redes

sociales y, sobre todo, eres visionario para no ser el último en utilizarlas, te damos las pautas adecuadas para que puedas mejorar la relación con tus clientes a través de las redes sociales:

- El cliente: es lo más importante. Al cliente hay que darle la importancia que se merece, es decir, toda. Recuerda que tu empresa es lo que es gracias a él.
- Educación: Trata a tu cliente con la educación que te gusta que te traten a ti y con la que se merecen. No olvides que eres el lazo de unión entre tu empresa y ellos y un buen trato e imagen es indispensable.
- Saber escuchar: Aquel que no sepa escuchar no sabrá nunca solucionarle una incidencia o solicitud a su cliente.
- Seguimiento: Mientras la solicitud o incidencia de tu cliente esté en trámites, infórmale. Ponte en contacto con él asiduamente para indicarle cómo va. Así tu cliente verá que te preocupas y que su problema no ha quedado en el olvido.
- Empatía: Punto básico y esencial para aquellos que trabajen en un servicio de atención al cliente. Crea un vínculo con el cliente en el que vea que eres capaz de entender su problema y que harás lo posible para solucionarlo.
- Humildad: Aparca tu prepotencia y toma las quejas de tus clientes como "críticas constructivas".
- Sé ágil y resolutivo: El tiempo apremia y más para tu cliente. ¡¡No te duermas en los laureles!!
- Privacidad: Sé cuidadoso a la hora de pedir datos personales a tus clientes. Siempre privadamente.
- Agradecer: Finalmente, debes mostrar el agradecimiento por su fidelidad y demostrarle la importancia que el cliente tiene para vuestra empresa.

### **2.2.2.11. Estrategias de fidelización de clientes**

Según Gobierno de Aragón (s.f). Manifiesta lo siguientes:

#### **a) La fidelización y el marketing relacional**

La creciente competitividad en el sector del comercio minorista y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores mediante el surtido de productos, conducen a una fase en la que la preocupación básica es la comprensión y el conocimiento de la clientela; el resultado de esta evolución se concreta en la aparición de los programas de fidelización, que tienen como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa. El hecho de que sea menos costoso mantener y conservar una clientela fiel que captar nuevos clientes es un principio básico que todo el mundo asume y que se concreta en la gran relevancia de la fidelización de clientes como objetivo empresarial.

La fidelización no es únicamente ofrecer un buen producto adaptado a un segmento determinado de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación estable de los clientes con la empresa basada en un valor añadido, percibido y valorado por sus clientes.

Hay dos componentes fundamentales que componen la estrategia de fidelización: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

El Gobierno de Aragón (s.f). La gestión del valor tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, que debe contribuir a la satisfacción del cliente y al aumento de la competitividad. Las expectativas del cliente son fundamentales en el valor para el cliente puesto que si el valor percibido al realizar la compra es superior a las expectativas se obtendrá satisfacción; en cambio, si se percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja, y difícilmente se repetirá la compra.

El planteamiento del marketing de relaciones implica el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes; ello se consigue mediante el intercambio de valores y el cumplimiento de promesas. El marketing relacional es el proceso de desarrollo de actividades y programas de cooperación y colaboración con clientes inmediatos y usuarios finales para crear y/o enriquecer valor por ambas partes. El objetivo último se centra en la obtención de clientes fieles y leales.

¿Por qué es importante la fidelización de clientes?

Existen, por lo menos, cinco razones fundamentales que explican por qué el éxito o fracaso futuro de las empresas depende de su nivel de interés por la retención de los clientes que ya poseen.

- La masa crítica de clientes. Toda empresa necesita una base mínima de clientes que le asegure su subsistencia; de esa base dependerá que la empresa supere o no el punto muerto y logre, en consecuencia, niveles de rentabilidad a corto plazo y la capacidad de seguir operando y creciendo en el futuro.
- Los números no mienten: La Ley de Pareto. El 80% de la facturación de una empresa se corresponde con el 20% de sus

clientes. Se trata de una constatación de la realidad empresarial en todo tipo de empresa y en todo tipo de área de negocio. Si el 80 de nuestras ventas se las hacemos a clientes regulares de la empresa ¿por qué no dedicarles a ellos el 80% de los recursos y esfuerzos de marketing de la empresa?

La compra por hábito; son las compras que se realizan sin que tenga lugar un proceso de toma de decisión, debido a que se conoce el producto, servicio y/o empresa, ya que el comprador ha quedado satisfecho con sus experiencias anteriores. Gobierno de Aragón (s.f).

- El valor de vida del cliente y el ciclo de vida del cliente. El valor de vida del cliente mide el valor neto presente de las futuras contribuciones que hará el cliente a los gastos generales y a la rentabilidad de la empresa. Pero también hay que tener en cuenta la importancia de obtener la atención de un potencial cliente, enseñarle que es lo que usted tiene para ofrecerle, lograr que se convierta en un cliente efectivo, a través de la ejecución de una transacción comercial, y finalmente lograr que estas transacciones perduren, maduren y logren un alto nivel de satisfacción tal, que sea suficiente para que este cliente sea generador de nuevos contactos que sean incorporados también al ciclo de vida.
- La retención de los clientes incrementa la rentabilidad. Hay muchos costes que están relacionados con el esfuerzo que debe hacerse para captar un nuevo cliente: publicidad, promoción, prospección, costes de gestión del cliente etc. En definitiva, es siempre mucho más costoso vender a un cliente nuevo que a un cliente habitual de la empresa. Se habla incluso de la relación 5 a 1 (ForumCorporation, EEUU) que indica que vender a un cliente nuevo es cinco veces más costoso que a un cliente habitual. Pero, además, los estudios que relacionan

la lealtad de los clientes con la rentabilidad apuntan hacia que los clientes fidelizados:

- ✓ Compran más cantidad y con más frecuencia sus productos habituales.
- ✓ Compran más los otros productos y servicios.
- ✓ Tienen un coste operativo más bajo.
- ✓ Generan comunicación boca a boca positiva.
- ✓ Son una importante fuente de referencia de nuevos productos y negocios para la empresa.

#### **2.2.2.12. Necesidad de fidelizar clientes**

El Gobierno de España (s.f).La captación es una inversión, pero los beneficios se consiguen a través de la retención de clientes es uno de los dichos clásicos del marketing. Por lo que la fidelización de clientes ha existido siempre, pero en el marco económico actual, esta tarea es más importante que nunca.

La creciente competitividad y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores mediante un abanico de productos, han derivado en una fase donde el objetivo primordial es la comprensión y el conocimiento de los clientes; para alcanzar el mayor éxito posible en esta línea han aparecido en el mercado programas de fidelización, cuyo objetivo es rentabilizar y consolidar la cuota de mercado de la empresa.

El Gobierno de España (s.f). La sociedad de la información en la que estamos inmersos hace que el uso de las nuevas tecnologías facilite la tarea de fidelización de clientes y aporten a las empresas un valor hasta ahora difícil de conseguir.



Ahora es cuando es más fácil fidelizar, ay más herramientas, más baratas y más sencillas para adoptar por todo tipo de empresas. Piense que es difícil que un cliente necesite a nuestra empresa si se ha olvidado de ella entre las diferentes opciones podemos hacer uso de la comunicación con los clientes vía email, a través de newsletters con información. Relevante, whitepapers, artículos, invitaciones a eventos offline u online, links a páginas con información de valor para el cliente, etc., así se consigue mantener el contacto de una manera fácil y económica. También existe la alternativa de llamar no solo durante el proceso de venta, sino para establecer contacto con los clientes y promoverla fidelización. El conocimiento exhaustivo del cliente es una pieza fundamental de cara a poder encontrar casos de éxito o mejora. En este sentido surge la necesidad de contar con un sistema CRM (Customer Relationship Management) que permita gestionar este tipo de actividades, entre otras.

En definitiva, para fidelizar clientes, no solo basta con tener buenos productos y/o servicios, hay que procurar mucha atención a las necesidades de los clientes e intentar satisfacerlas en la medida de lo posible.

#### **2.2.2.13. Los objetivos de la fidelización del cliente**

Según Gobierno de España (s.f). Quizás todavía no ha encontrado motivos suficientes para responder a la pregunta de por qué es necesario fidelizar clientes. Bien, a continuación, se

van a enumerar una serie de razones que quizás le ayuden a decidirse:

- Con una cartera de clientes leales es más sencillo elaborar campañas de captación de nuevos clientes porque se tiene una base de conocimiento de lo que el público objetivo de una empresa busca.
- Es posible responder con mayor velocidad y de forma más eficaz a los desafíos de la competencia.
- De mejora la cartera de productos, la selección de inventarios y la disponibilidad.
- Los clientes fidelizados suelen servir como referencia para nuevos clientes.
- Conocer a los clientes permite conocer sus modos de actuación e identificar cuando los clientes piensan en abandonar nuestra compañía y porque no, adelantarnos a eso si es posible.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Competitividad.** Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.
- **Fidelización.** Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y/o conserva.

- **Rentabilidad.** La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente.
- **Marketing relacional.** Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación.
- **Plan de marketing.** Es documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.
- **Marketing digital.** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
- **Captación de cliente.** Es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basado en los negocios.
- **Mercado.** Conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.
- **Servicio.** Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.
- **Clientes potenciales.** Entidades o personas que aún no han cerrado ninguna actividad comercial con la empresa, pero muestran interés por ello. Son prospecciones o clientes futuros.

- **Plan comercial.** Es la parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto y en ella se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto.
- **Costos.** Coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.
- **Segmentación de mercados.** Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de muchos sociales mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.
- **Ventaja competitiva.** Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera.
- **Formalización.** Acción y resultado de dar forma legal o reglamentar.
- **Estrategias de ventas.** Consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas.
- **Expectativas.** Una expectativa, es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o

desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugiere.

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

### **2.4.2. Hipótesis específicas:**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe relación significativa entre la amabilidad en la atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

#### **Hipótesis específica 2**

Existe relación significativa entre la profesionalidad en la atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

#### **Hipótesis específica 3**

Existe relación significativa entre el servicio prestado y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa, en la ciudad de Ica, 2017.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. Definición conceptual de las variables**

- **Calidad de atención**

Es un concepto que deriva de la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras, como aptitud de uso.

- **Captación de nuevos clientes.**

La captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio, realice o no una compra.

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

- **Calidad de atención**

- Amabilidad en el servicio
- Profesionalidad en el servicio
- Servicio al cliente

- **Captación de nuevos clientes.**

- Factor humano
- Factor organizativo de procesos
- Factor personalización

### 2.5.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Calidad en la atención</b> (V.I)	Amabilidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato recibido</li> <li>- Familiaridad entre el cliente y el personal de atención al cliente</li> <li>- Concentrar su atención en el cliente y sus requerimientos</li> <li>- Mostrar una actitud coloquial al inicio y la despedida</li> </ul>
	Profesionalidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dedicar tiempo necesario en la gestión con el cliente</li> <li>- Ofrecer argumentos o razones para operar con esta entidad financiera</li> <li>- Facilidad de expresión para relacionarse con el cliente</li> <li>- Se acostumbra escuchar a los clientes</li> </ul>
	atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se adaptan los productos y servicios financieros ofrecidos a las necesidades de los clientes</li> <li>- Brindar condiciones financieras ventajosas</li> </ul>
<b>Captación de nuevos clientes</b> (V.D)	Factor humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolver dudas y necesidades correctamente</li> <li>- Cumplir con lo que le pido en el plazo determinado</li> </ul>
	Factor organizativo de procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cargos y comisiones que cobran en las cuentas corrientes son claros y entendibles</li> <li>- Tiempo razonable para ser atendido</li> <li>- Evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita</li> </ul>
	Factor personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación por satisfacer requerimientos del cliente</li> <li>- Adaptación de su oferta de acuerdo a las necesidades del cliente</li> </ul>

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Tipo de investigación.**

El tipo de Investigación Ex Post Facto, y significa “después de hecho”, haciendo alusión a que primero se produce el hecho y después se analizan las posibles causas y consecuencias, por lo que se trata de un tipo de investigación en donde no se modifica el fenómeno o situación objeto de análisis (Bernardo, J. y Caldero, J.F., 2000)

#### **3.1.2. Nivel de investigación.**

La presente investigación es de nivel Descriptiva, porque nos permitirá conocer diversos aspectos de la población en estudio, y poder entender la realidad problemática expuesta.

### **3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio se realizará en el distrito de Parcona, ciudad de Ica  
El periodo de estudio corresponderá a los meses de Junio a Setiembre del presente año 2017.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

**3.3.1. Población.** La investigación tomó en promedio 3600 clientes atendidos en promedio en un mes según registros de la Caja Arequipa agencia Parcona.



**3.3.2. Muestra.** La muestra resultante es de 348 clientes.

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

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %)

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población = 3 600

E = Margen de error = 5%

n = 348

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**3.4.1. Técnicas:** Se utilizó la técnica de la encuesta, que es un técnico de los diseños de una investigación descriptiva en la cual recopilaremos datos por medio de un cuestionario previamente diseñado y validado, sin modificar el contexto ni el problema a investigar.

**3.4.2. Instrumentos:** Se utilizó el cuestionario. Este cuestionario está elaborado teniendo en cuenta las dos variables de investigación, para ello se ha considerado la variable atención al cliente, en la cual se tomada como base de medición tres indicadores que son los siguientes: Amabilidad en la atención, con cinco preguntas. Profesionalismo en el servicio, con cinco preguntas. Servicio al cliente con dos preguntas. Además, se tomará en cuenta la variable dependiente: Captación de clientes, con los siguientes indicadores: Factor humano, con dos preguntas, Factor organizativo de procesos, con tres preguntas. Factor personalización, con dos preguntas.

### **3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

En lo que respecta a la validez se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, Este índice es una media de relaciones múltiples entre las variables e indicadores elegidos para la investigación Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

### **3.6. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

#### **3.6.1. Plan para la recolección**

- Determinar la necesidad de información
- Establecer y diseñar el método para recopilar datos
- Diseño del instrumento para recopilar datos y generar información, estableciendo su escala de medición y su nivel de confiabilidad.
- Codificación de las preguntas y sus alternativas
- Determinar la población y la muestra

#### **3.6.2. Procesamiento de datos**

- Recogida de datos
- Se procede a vaciar los datos previa construcción de una matriz.
- Tabulación
- Interpretación
- Análisis de los resultados
- Pruebas estadísticas
- Conclusiones y recomendaciones
- Elaboración del informe fin

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	348	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.890	17

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 89.0%.

## 4.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

**TABLA N° 01: AMABILIDAD EN EL SERVICIO**

		N	%
1. ¿Considera usted que el trato recibido es el adecuado?	Siempre	86	24.7%
	<b>Casi siempre</b>	<b>262</b>	<b>75.3%</b>
	Sólo algunas veces	0	0.0%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
2. ¿Existe familiaridad entre el cliente y el personal de servicio atención al cliente?	Siempre	100	28.7%
	<b>Casi siempre</b>	<b>188</b>	<b>54.0%</b>
	Sólo algunas veces	53	15.2%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	7	2.0%
3. ¿Percibe que el personal concentra su atención en el cliente y sus requerimientos?	<b>Siempre</b>	<b>206</b>	<b>59.2%</b>
	Casi siempre	135	38.8%
	Sólo algunas veces	7	2.0%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
4. ¿Los empelados muestran una actitud coloquial al inicio y la despedida?	Siempre	177	50.9%
	Casi siempre	171	49.1%
	Sólo algunas veces	0	0.0%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
5. ¿Percibe simpatía en el personal de atención al cliente?	Siempre	150	43.1%
	Casi siempre	178	51.1%
	Sólo algunas veces	20	5.7%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%

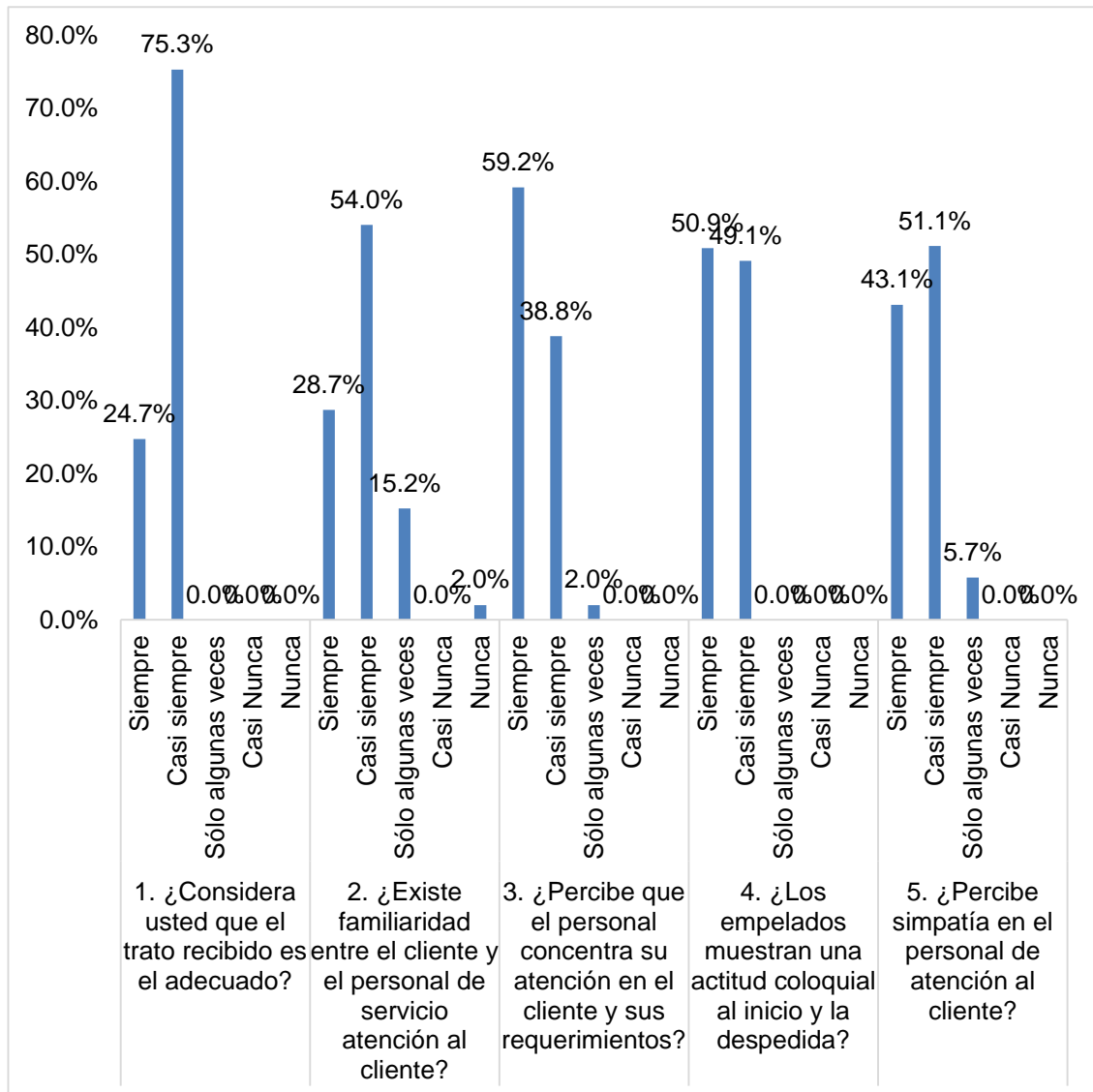
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

### Interpretación:

- Teniendo en cuenta la pregunta si usted considera que el trato recibido es el adecuado, el 75.3% manifestó que casi siempre, y un 24.7% dijo que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si existe familiaridad entre el cliente y el personal de servicio atención al cliente, el 54.0% manifestó que casi siempre, y un 28.8% dijo que siempre y un 15.2% estableció que algunas veces.
- Teniendo en cuenta la pregunta si percibe que el personal concentra su atención en el cliente y sus requerimientos, el 59.2% manifestó que casi siempre, y un 38.3% dijo que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si los empelados muestran una actitud coloquial al inicio y la despedida, el 50.9% manifestó que siempre, y un 49.1% dijo que casi siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si percibe simpatía en el personal de atención al cliente, el 51.1% manifestó que casi siempre, y un 43.1% dijo que siempre.

**GRÁFICO N° 01: AMABILIDAD EN EL SERVICIO**



**TABLA N° 02: PROFESIONALIDAD EN EL SERVICIO**

		N	%
6. ¿Se dedica todo el tiempo necesario en la gestión con el cliente?	Siempre	87	25.0%
	Casi siempre	234	67.2%
	Sólo algunas veces	27	7.8%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
7. ¿Le ofrecen argumentos o razones para operar con esta entidad financiera?	Siempre	75	21.6%
	<b>Casi siempre</b>	<b>259</b>	<b>74.4%</b>
	Sólo algunas veces	14	4.0%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
8. ¿Percibe en los empleados facilidad de expresión para relacionarse con el cliente?	Siempre	123	35.3%
	Casi siempre	205	58.9%
	Sólo algunas veces	20	5.7%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
9. ¿Los empleados acostumbran a escuchar a los clientes?	Siempre	94	27.0%
	<b>Casi siempre</b>	<b>254</b>	<b>73.0%</b>
	Sólo algunas veces	0	0.0%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
10. ¿Se parecía dominio técnico para ofrecer productos financieros?	Siempre	103	29.6%
	Casi siempre	197	56.6%
	Sólo algunas veces	48	13.8%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%

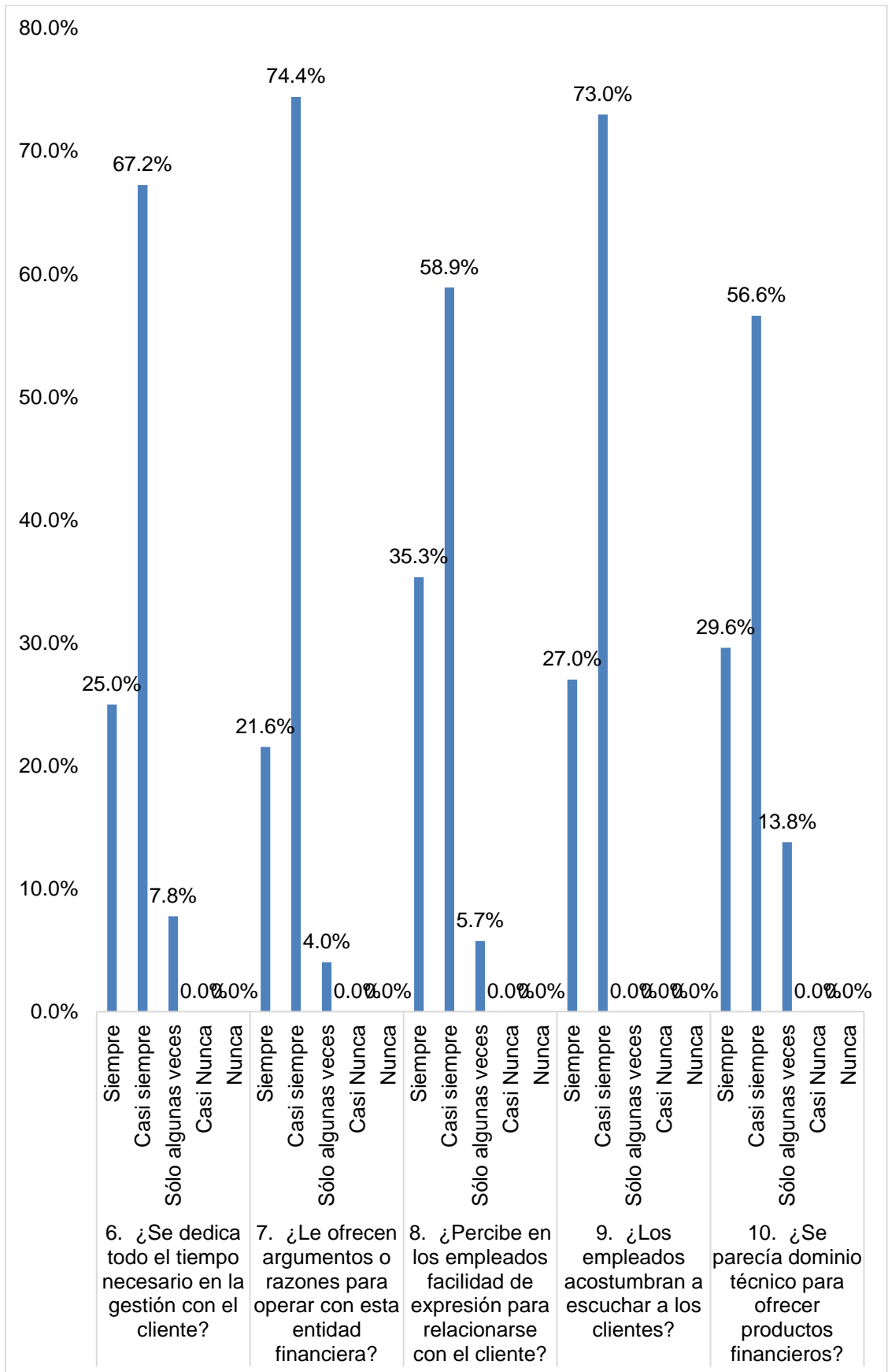
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

### Interpretación:

- Teniendo en cuenta la pregunta si Se dedica todo el tiempo necesario en la gestión con el cliente, el 67.2% manifestó que casi siempre, y un 25.0% dijo que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si le ofrecen argumentos o razones para operar con esta entidad financiera, el 74.4% manifestó que casi siempre, y un 21.6% dijo que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si percibe en los empleados facilidad de expresión para relacionarse con el cliente, el 58.9% manifestó que casi siempre, y un 35.3% dijo que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si los empleados acostumbran a escuchar a los clientes, el 73.0% manifestó que casi siempre, y un 27.0% dijo que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si se parecía dominio técnico para ofrecer productos financieros, el 56.6% manifestó que casi siempre, y un 29.6% dijo que siempre.

**GRÁFICO N° 02: PROFESIONALIDAD EN EL SERVICIO**



**TABLA N° 03: SERVICIO AL CLIENTE**

		N	%
11. ¿Los productos y servicios financieros ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?	Siempre	101	29.0%
	Casi siempre	171	49.1%
	Sólo algunas veces	76	21.8%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
12. ¿Le brindan condiciones financieras ventajosas (tasa de intereses adecuadas, plazos para amortización, comisiones)?	Siempre	61	17.5%
	Casi siempre	224	64.4%
	Sólo algunas veces	56	16.1%
	Casi Nunca	7	2.0%
	Nunca	0	0.0%

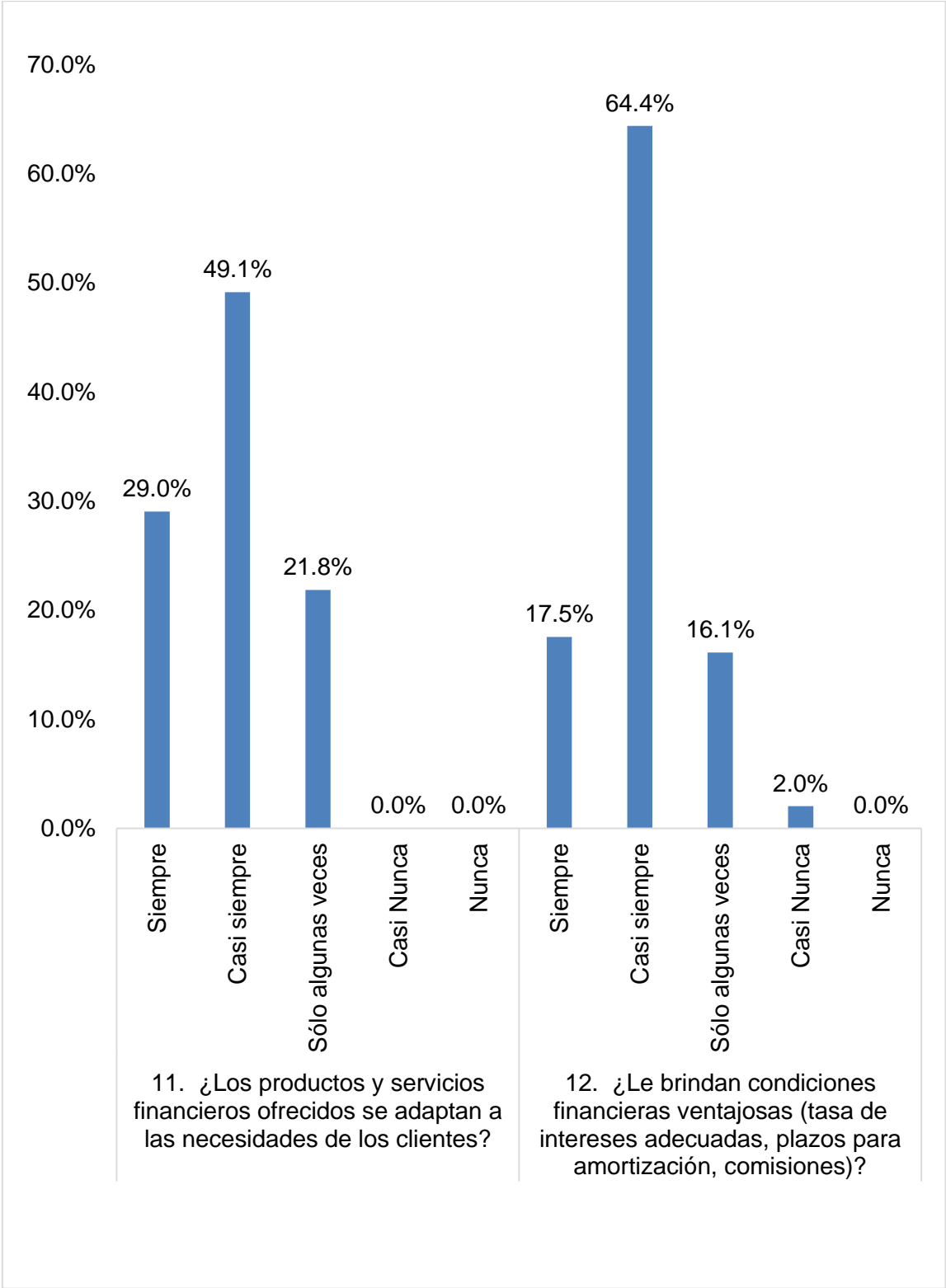
Fuente: Encuesta realizada  
Autor: Elaboración propia

**Interpretación:**

- Teniendo en cuenta la pregunta si los productos y servicios financieros ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes, el 49.1% manifestó que casi siempre, un 29.0% dijo que siempre y un 21.8% manifestó que algunas veces.
- Teniendo en cuenta la pregunta le brindan condiciones financieras ventajosas (tasa de intereses adecuadas, plazos para amortización, comisiones), el 64.4% manifestó que casi siempre, un 17.5% dijo que siempre y un 16.1% manifestó que algunas veces.



**GRÁFICO N° 03: SERVICIO AL CLIENTE**



**TABLA N° 04: FACTOR HUMANO**

		N	%
1. ¿El asesor de servicios resuelve mis dudas y necesidades correctamente?	Siempre	67	19.3%
	Casi siempre	248	71.3%
	Sólo algunas veces	33	9.5%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
2. ¿El asesor de servicios cumple con lo que le pido en el plazo permitido?	Siempre	88	25.3%
	Casi siempre	226	64.9%
	Sólo algunas veces	27	7.8%
	Casi Nunca	7	2.0%
	Nunca	0	0.0%

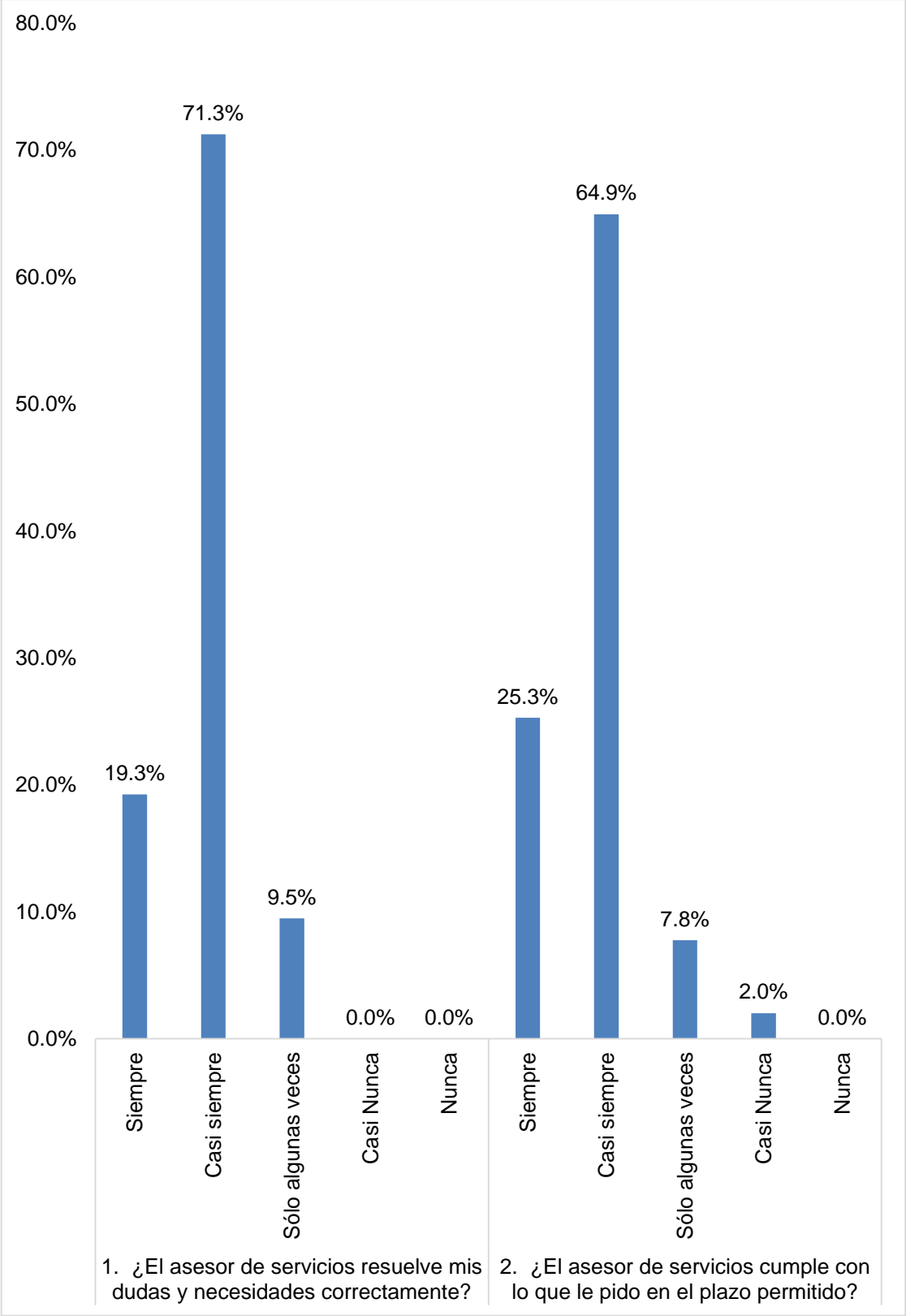
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

**Interpretación:**

- Teniendo en cuenta la pregunta si el asesor de servicios resuelve mis dudas y necesidades correctamente, el 71.3% manifestó que casi siempre, un 19.3% dijo que siempre y un 9.5% estableció que algunas veces.
- Teniendo en cuenta la pregunta si el asesor de servicios cumple con lo que le pido en el plazo permitido, el 64.9% manifestó que casi siempre, un 25.3% dijo que siempre y un 7.8% estableció que algunas veces.

**GRÁFICO N° 04: FACTOR HUMANO**



**TABLA N° 05: FACTOR ORGANIZATIVO DE PROCESOS**

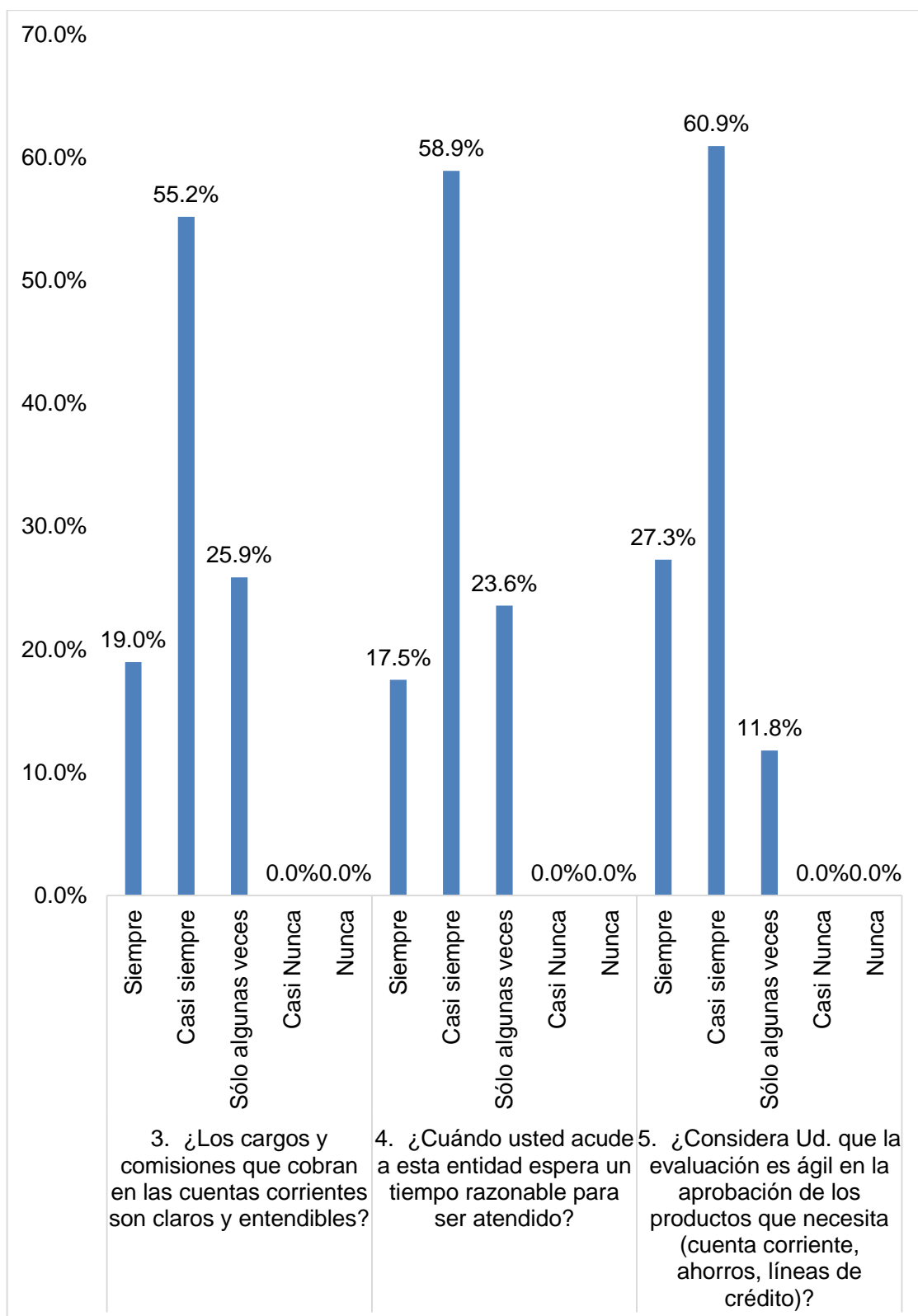
		N	%
3. ¿Los cargos y comisiones que cobran en las cuentas corrientes son claros y entendibles?	Siempre	66	19.0%
	Casi siempre	192	55.2%
	Sólo algunas veces	90	25.9%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
4. ¿Cuándo usted acude a esta entidad espera un tiempo razonable para ser atendido?	Siempre	61	17.5%
	Casi siempre	205	58.9%
	Sólo algunas veces	82	23.6%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
5. ¿Considera Ud. que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cuenta corriente, ahorros, líneas de crédito)?	Siempre	95	27.3%
	Casi siempre	212	60.9%
	Sólo algunas veces	41	11.8%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada  
Autor: Elaboración propia

### Interpretación:

- Teniendo en cuenta la pregunta si los cargos y comisiones que cobran en las cuentas corrientes son claros y entendibles, el 55.2% manifestó que casi siempre, un 25.9% dijo que algunas veces y un 19.0% estableció que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si cuándo usted acude a esta entidad espera un tiempo razonable para ser atendido, el 58.9% manifestó que casi siempre, un 23.6% dijo que algunas veces y un 17.5% estableció que siempre.
- Teniendo en cuenta la pregunta si considera Ud. que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cuenta corriente, ahorros, líneas de crédito), el 60.9% manifestó que casi siempre, un 27.3% dijo que siempre.

**GRÁFICO N° 05: FACTORES ORGANIZATIVOS DE PROCESOS**



**TABLA N° 06: FACTOR DE PERSONALIZACIÓN**

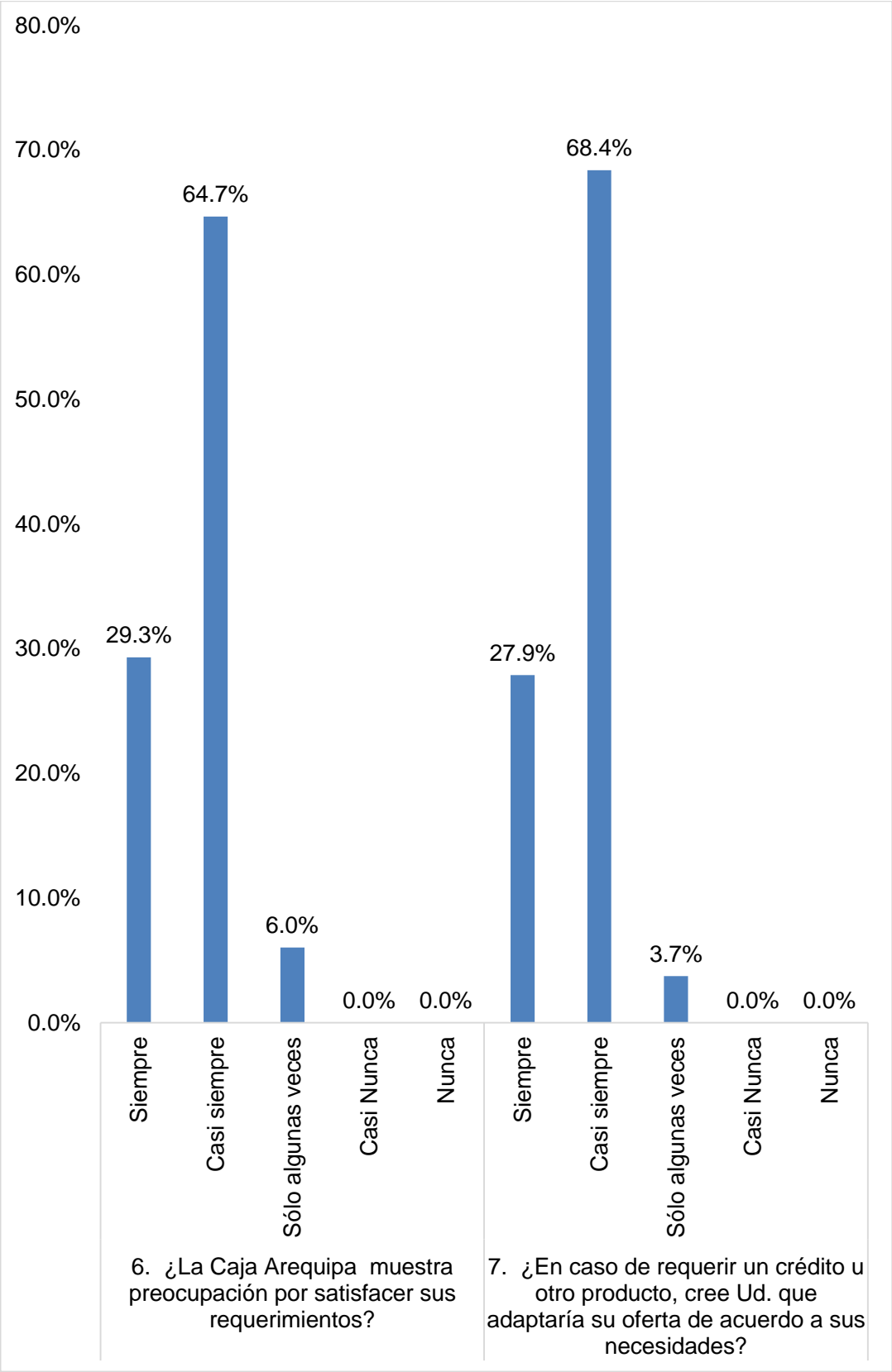
		N	%
6. ¿La Caja Arequipa muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos?	Siempre	102	29.3%
	Casi siempre	225	64.7%
	Sólo algunas veces	21	6.0%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%
7. ¿En caso de requerir un crédito u otro producto, cree Ud. que adaptaría su oferta de acuerdo a sus necesidades?	Siempre	97	27.9%
	Casi siempre	238	68.4%
	Sólo algunas veces	13	3.7%
	Casi Nunca	0	0.0%
	Nunca	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada  
Autor: Elaboración propia

**Interpretación:**

- Teniendo en cuenta la pregunta si la Caja Arequipa muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos, el 64.7% manifestó que casi siempre, un 29.3% dijo que algunas veces.
- Teniendo en cuenta la pregunta si en caso de requerir un crédito u otro producto, cree Ud. que adaptaría su oferta de acuerdo a sus necesidades, el 68.4% manifestó que casi siempre, un 27.9% dijo que algunas veces.

**GRÁFICO N° 06: FACTOR PERSONALIZACION**



### 4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$ . Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta  $H_a$  y se rechaza  $H_o$ . Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta  $H_o$  y se rechaza  $H_a$ .

Para comprobar la hipótesis general y las específicas se procedió a realizar pruebas chi cuadrado con cada indicador de la variable calidad de atención y la variable en captación de clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**Hipótesis alterna ( $H_a$ ).** Existe relación significativa entre las observaciones de la calidad de la atención y la captación de cliente, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

**Hipótesis Nula ( $H_o$ ).** No existe relación significativa entre las observaciones de la calidad de la atención y la captación de cliente, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre la calidad de atención y la captación de clientes en la Agencia de Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017 en la tabla N°10 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna. Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe incidencia significativa entre la amabilidad en el servicio y la captación de clientes.



**TABLA N° 07:**  
**CAPTACIÓN DEL CLIENTE SEGÚN LA CALIDAD DE ATENCION .**

		Captación del cliente			Total
		Siempre	Casi siempre	Sólo algunas veces	
Amabilidad en el servicio	Siempre	Recuento 53 % del total 15.2%	82 23.6%	0 0.0%	135 38.8%
	Casi siempre	Recuento 7 % del total 2.0%	199 57.2%	7 2.0%	213 61.2%
Total		Recuento 60 % del total 17.2%	281 80.7%	7 2.0%	348 100.0%

**TABLA N° 8:**  
**PRUEBA DE HIPÓTESIS CALIDAD DE ATENCION Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77,387	2	.000
N de casos válidos	348		

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre las observaciones de profesionalidad en la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

**Hipótesis Nula (Ho).** No existe relación significativa entre las observaciones de profesionalidad en la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre la profesionalidad en la calidad de atención y la captación de nuevos clientes en la Agencia de Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017 en la tabla N° 12 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna. Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe relación significativa entre la profesionalidad en la calidad de atención y la captación de nuevos clientes.

**TABLA N° 9:**  
**CAPTACIÓN DEL CLIENTE SEGÚN PROFESIONALIDAD EN EL SERVICIO.**

		Captación del cliente				Total
		Siempre	Casi siempre	Sólo algunas veces		
Profesionalidad en el servicio	Siempre	Recuento	46	27	0	73
		% del total	13.2%	7.8%	0.0%	21.0%
	Casi siempre	Recuento	14	254	7	275
		% del total	4.0%	73.0%	2.0%	79.0%
Total		Recuento	60	281	7	348
		% del total	17.2%	80.7%	2.0%	100.0%

**TABLA N° 10:**  
**PRUEBA DE HIPÓTESIS PROFESIONALIDAD EN LA CALIDAD DE ATENCION  
Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	136,021	2	.000
N de casos válidos	348		

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3**

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre las observaciones de la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

**Hipótesis Nula (Ho).** No existe relación significativa entre las observaciones de la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre la calidad de atención y la captación de nuevos clientes en la Agencia de Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017 en la tabla N° 14 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna. Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe relación significativa entre la calidad de atención y la captación de nuevos clientes.

**TABLA N° 11:**  
**CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES SEGÚN CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE**

**Tabla cruzada**

		Captación del cliente				Total
		Siempre	Casi siempre	Sólo algunas veces		
Servicio al cliente	Siempre	Recuento	27	27	0	54
		% del total	7.8%	7.8%	0.0%	15.5%
	Casi siempre	Recuento	33	143	7	183
		% del total	9.5%	41.1%	2.0%	52.6%
	Sólo algunas veces	Recuento	0	111	0	111
		% del total	0.0%	31.9%	0.0%	31.9%
Total	Recuento	60	281	7	348	
	% del total	17.2%	80.7%	2.0%	100.0%	

**TABLA N° 12:**  
**PRUEBA DE HIPÓTESIS CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	70,698	4	.000
N de casos válidos	348		

#### 4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

**Hipótesis alterna (Ha).** Existe relación significativa entre las observaciones la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

**Hipótesis Nula (Ho).** No Existe relación significativa entre las observaciones la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.

La hipótesis planteó que existe relación significativa entre la calidad de atención y la captación de nuevos clientes en la Agencia de Parcona de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017 en la tabla N° 08 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis de Investigación, es decir la hipótesis alterna. Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, existe relación significativa entre el la calidad de atención y la captación de nuevos clientes.

**TABLA N° 13:**  
**CAPTACIÓN DEL CLIENTE SEGÚN CALIDAD DE ATENCIÓN.**

**Tabla cruzada**

		Captación del cliente			Total
		Siempre	Casi siempre	Sólo algunas veces	
Calidad de Atención	Siempre	Recuento 53 % del total 15.2%	13 3.7%	0 0.0%	66 19.0%
	Casi siempre	Recuento 7 % del total 2.0%	268 77.0%	7 2.0%	282 81.0%
Total		Recuento 60	281	7	348

% del total	17.2%	80.7%	2.0%	100.0%
-------------	-------	-------	------	--------

**TABLA N° 14:**  
**PRUEBA DE HIPÓTESIS CALIDAD DE ATENCIÓN Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	227,092	2	.000
N de casos válidos	348		

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. DISCUSIÓN

El objetivo planteado fue el siguiente: Determinar como la calidad de atención se relaciona con la captación de clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017. Y donde se establece que el 77.0%, dice que casi siempre la calidad de servicio tiene relación con la captación de clientes, en esta entidad financiera.

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014), según el objetivo: Determinar los factores que influyen en el nivel de ventas, se puede apreciar lo siguiente : Cuadro N°16 Factores que influyen en el nivel de ventas en tiendas de cadenas claro tottus - mall FACTORES N° % - Controlables 198 58% - Incontrolables 132 42% TOTAL 340 100% Aplicando la teoría planteada en el marco teórico el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel). Los factores controlables son más fáciles de controlar ya que se involucran factores internos de la empresa y con eso podemos contrarrestar los factores incontrolables.

Según Ordán, J. & Siccha O. (2015), establece que las bases teóricas de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), "Calidad Total en la Gestión de Servicios, SERVQUAL", consideran que se debe poseer un GAP positivo en las cinco

dimensiones para poder hablar de un servicio de calidad, caso contrario debe diseñarse estrategias para mejorar las brechas encontradas y mejorar el servicio. De acuerdo al análisis elemental en el cuadro de consolidados se puede visualizar que las cinco dimensiones evaluadas no se encuentran en los parámetros establecidos por este modelo, los resultados obtenidos muestran GAPS negativos o brechas encontradas en cada una de las dimensiones evaluadas las cuales se encuentran por debajo de la expectativa del cliente; se puede afirmar que al poseer GAPS con brechas de -1.32 a -0.29 en el mejor de los casos, indudablemente existe un servicio deficiente.

Lisette Córdova Mostacero (2010), “Nivel de Satisfacción del cliente y estrategias para mejorar la calidad de los servicios de la Caja rural La Libertad Sede Principal Trujillo, Perú” en las conclusiones de su Tesis sostiene que “la dirección de la Caja Rural de La Libertad ha tomado en cuenta que la calidad de servicio es un puente importante para hacerse cada vez más competitiva en el mercado”, lo cual sirve como base para afirmar que mejorar la calidad de servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo generará una mayor competitividad de la institución y una mayor satisfacción de sus socios. En la Cooperativa San Lorenzo existe un 59.7% de satisfacción con el servicio de la cooperativa, este nivel de calidad de servicio definitivamente marca la competitividad de la empresa ya que es la imagen que se vende al cliente tanto interno como externo, cuyas acciones mayormente de este último repercute directamente en la rentabilidad de la organización al ser una empresa que se debe a sus socios y su continuidad en la empresa.



## CONCLUSIONES

- Se encontró relación significativa entre la calidad de atención y la captación de clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017. Y se establece que el 77.0% de los encuestados manifestó que la calidad de atención casi siempre incide en la captación de clientes y un 15.2% estableció que siempre se da esta incidencia.
- Se encontró relación significativa entre la amabilidad en el servicio y la captación de cliente, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa. Y se establece que el 52.7% de los encuestados manifestó que la amabilidad en el servicio casi siempre se relaciona en la captación de clientes y un 23.6% estableció que siempre se da esta relación.
- Se encontró relación significativa entre la profesionalidad en el servicio y la captación de cliente, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa. Y se establece que el 73.0% de los encuestados manifestó que la profesionalidad en el servicio casi siempre se relaciona en la captación de clientes y un 7.8% estableció que siempre se da esta relación.
- Se encontró relación significativa entre el servicio al cliente y la captación de cliente, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa. Y se establece que el 41.1% de los encuestados manifestó que el servicio al cliente casi siempre se relaciona en la captación de clientes y un 31.9% estableció que solo algunas veces se da esta relación.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar la calidad de atención al cliente, para ello se enfocará en los siguientes aspectos: Mejorar el nivel de amabilidad en el servicio. mejorando el trato que se brinda al cliente. Mejorar el nivel de profesionalidad en el servicio, para ello se debe de escuchar en todo momento al cliente, y dedicarle más tiempo en las actividades relacionadas con el trato con el cliente. Mejorar el servicio al cliente: para ello se debe brindar mejores condiciones financieras para satisfacer las necesidades de ellos y captar nuevos clientes.
- Se recomienda mejorar la amabilidad en el servicio, para ello se debe mejorar el trato al cliente, darle un trato más cálido y familiar, concentrarse más en el cliente y en sus necesidades, mejorar los niveles de comunicación con el cliente, además de aplicar los conceptos de simpatía y empatía con el cliente.
- Se recomienda mejorar el uso de los tiempos con cada cliente, brindarle la información necesaria al cliente, mejorar la capacidad de expresión con el cliente utilizando palabras y frases adecuadas, también se debe aprender a escuchar a los clientes además de mejorar las capacidades técnicas para ofrecer productos financieros.
- Se recomienda mejorar el servicio al cliente, para ello los productos financieros ofrecidos por la entidad deben adaptarse a las necesidades de los clientes, además de brindar condiciones financieras ventajosas (tasa de intereses adecuadas, plazos para amortización, comisiones), lo que repercutirá en la mejora del servicio y la captación de nuevos clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguirre, H. (2004). Calidad de atención Médica, Bases para su evaluación y mejoramiento continuo; DF; México: Noriega.
- Albrecht, K. (1992). Servicio al cliente Interno. Primera ed. Barcelona. España: Paidós.
- Biscaia, J. (2000). Calidad en Salud: una perspectiva conceptual. Calidad en Salud N° 0, p.6-10.
- Bravo, M (2011). Percepción de la calidad de atención que tienen los usuarios de la consulta externo del Subcentro de Salud de Amaguaña. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.
- Broca, B. y Broca S. (1994). Gestión de Calidad. Argentina: Vergara.
- Cantú, H (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. 2da Ed. México: Mc. Graw Hill.
- Capurro, M (2010). Calidad de atención que brinda enfermería a los pacientes internado en la unidad de terapia intensiva. (Tesis de licenciatura). Universidad de Córdoba.

Charle, H y Gareth, R. (2005). Administración Estratégica. Un enfoque integrado. 6ta Ed. México: Mc. Graw Hill.

Cornejo, M (1996). Enciclopedia de la excelencia. Tomo 2. México: Grijalbo.

De la cerda, M (2006). Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes. (Tesis de licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala.

Donabedian, A. (1993). Establecimiento de Evaluación de Calidad y Garantía Hospitales. Material docente.

Escobar, S (2013). “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.” (Tesis de licenciatura). Universidad técnica de Ambato. Ecuador.

Gobierno de Aragón (s.f). Guía para el diseño y la implantación de programas de fidelización en el pequeño comercio aragonés. Recuperado en: <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/>

Harrington, J (1997). Administración total del mejoramiento continuo. Colombia: Mc. Graw Hill.

Huiza, G (2006). Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la base naval. callao. octubre- diciembre 2003. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Imperatori, E. (1999). Más de 1001 conceptos para mejorar la calidad de los servicios de salud. Edinova.

Kotler, P, Cámara, D. Grande, I y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación S.A.

- Mariño, E (2014). Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto Nacional Mejía en el periodo 2012. (Tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador.
- Meléndez, C., Reyes, Z. y Vidal, P. (1999). Programa de garantía de calidad en el primer nivel de atención. Salud Pública México.
- Mendive, D. (2008). "Marketing Social. Manual Práctico". Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- Onkvisit, S; y John, J. (2009). Proceso de comercialización internacional. Marketing internacional: análisis y estrategia. (4 edición).
- Peresson, L (2007). Sistema de gestión de la calidad con enfoque al cliente. Universidad de Valladolid. España.
- Ponce, D y Wiesner, M (2015). Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Ramírez, W. (2012). Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette valencia - estado Carabobo. (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo.
- Redhead, R (2013a). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013". (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Redhead, R (2013b). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013". (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

SENATI (2012). Calidad en la atención al cliente. Guía del participante. Lima - Perú. Recuperado en: <http://virtual.senati.edu.pe/pub/AAC/AACU2.pdf>

Silva, P (2016). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en los puntos de ventas (cadenas) de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. en el año 2014, sede Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2004). Fundamentos de Marketing, 13a. México: Mc Graw Hill.

Suñol, R. (1997). El papel de la calidad de la asistencia en una política de contención de costes. Barcelona.

Tschohl, J (2001). Servicio al cliente. 3ra Ed. México: Pax

Vílchez, J (2012). Optimización del proceso de atención de los clientes del centro oftalmológico "Buena visión", de la ciudad de Cajamarca. (Tesis de licenciatura). Universidad privada del Norte.

## PÁGINAS WEB

Certus (2016). Pautas claves para mejorar la atención al cliente en las entidades financieras. Disponible en: <https://ifbcertus.edu.pe/.../10-pautas-claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-las>

Gobierno de España (s.f). Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales. Recuperado en:[http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6\\_Fidelizaci%C3%B3n.pdf](http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf)

IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Sexta%20jorada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf

Ordán, J. & Siccha O. (2015), Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: [repositorio.upao.edu.pe/bitstream/.../1/Jordan\\_Juan\\_Medicion\\_Calidad\\_Servicio.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/.../1/Jordan_Juan_Medicion_Calidad_Servicio.pdf).

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014), influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: [repositorio.upao.edu.pe/.../VELA\\_RAFAEL\\_CALIDAD\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_VEN...](http://repositorio.upao.edu.pe/.../VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VEN...)

## **ANEXOS**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES, EN LA AGENCIA PARCONA, DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA EN LA CIUDAD DE ICA, 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera la calidad de atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b> <b>PROBLEMA ESPECÍFICOS 1</b> ¿De qué manera la amabilidad en la atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017?</p> <p><b>PROBLEMA SECUNDARIO 2</b> ¿En qué medida la profesionalidad en la atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017?</p> <p><b>PROBLEMA SECUNDARIO 3</b> ¿De qué manera el servicio prestado se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar como la calidad de atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> <b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b> Determinar como la amabilidad en la atención se relaciona con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b> Establecer la relación entre la profesionalidad en la atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b> Analizar el servicio prestado y su relacion con la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación significativa entre la calidad de atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</b> <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1</b> Existe relación significativa entre la amabilidad en la atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2</b> Existe relación significativa entre la profesionalidad en la atención y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3</b> Existe relación significativa entre el servicio prestado y la captación de nuevos clientes, en la Agencia Parcona, de la entidad financiera Caja Arequipa en la ciudad de Ica, 2017.</p>	<p>Calidad de atención</p> <p>Captación de nuevos clientes</p>	<p>- Amabilidad - Profesionalidad - Servicio</p> <p>- Factor humano - Factor organizativo de procesos - Factor personalización</p>	<p><b>INSTRUMENTOS</b> Se utilizó el cuestionario.</p> <p><b>TECNICA</b> Se utilizó la técnica de la encuesta.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> La investigación tomó en promedio 3600 clientes atendidos.</p> <p><b>MUESTRA</b> La muestra resultante es de 348 clientes.</p>

## CUESTIONARIO



### ENCUESTA SOBRE: LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES, EN LA AGENCIA PARCONA, DE LA ENTIDAD FINANCIERA CAJA AREQUIPA EN LA CIUDAD DE ICA, 2017.

Lee cada pregunta y elige la respuesta que mejor describe cada situación, hay cinco posibles respuestas.

Coloca un aspa sobre el número que corresponde a tu respuesta. Esto no es un examen; no existen respuestas buenas o malas. Por favor haz un aspa en la respuesta de cada pregunta.

#### Calidad de atención

##### Amabilidad en el servicio

1. ¿Considera usted que el trato recibido es el adecuado?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

2. ¿Existe familiaridad entre el cliente y el personal de servicio atención al cliente?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

3. ¿Percibe que el personal concentra su atención en el cliente y sus requerimientos?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

4. ¿Los empelados muestran una actitud coloquial al inicio y la despedida?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

5. ¿Percibe simpatía en el personal de atención al cliente?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

### Profesionalidad en el servicio

6. ¿Se dedica todo el tiempo necesario en la gestión con el cliente?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

7. ¿Le ofrecen argumentos o razones para operar con esta entidad financiera?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

8. ¿Percibe en los empleados facilidad de expresión para relacionarse con el cliente?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

9. ¿Los empleados acostumbran a escuchar a los clientes?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

10. ¿Se parecía dominio técnico para ofrecer productos financieros?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

### Servicio al cliente

11. ¿Los productos y servicios financieros ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

12. ¿Le brindan condiciones financieras ventajosas (tasa de intereses adecuadas, plazos para amortización, comisiones)?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

## Captación de clientes

### Factor humano

1. ¿El asesor de servicios resuelve mis dudas y necesidades correctamente?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

2. ¿El asesor de servicios cumple con lo que le pido en el plazo permitido?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

### Factor organizativo de procesos

3. ¿Los cargos y comisiones que cobran en las cuentas corrientes son claros y entendibles?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

4. ¿Cuándo usted acude a esta entidad espera un tiempo razonable para ser atendido?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

5. ¿Considera Ud. que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cuenta corriente, ahorros, líneas de crédito)?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

### Factor personalización

6. ¿La Caja Arequipa muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

7. ¿En caso de requerir un crédito u otro producto, cree Ud. que adaptaría su oferta de acuerdo a sus necesidades?

Siempre	Casi siempre	Solo algunas veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	--------------------	------------	-------

**Gracias por su colaboración....**

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted que el trato recibido es el adecuado?	32.62	23.527	.531	.874
2. ¿Existe familiaridad entre el cliente y el personal de servicio atención al cliente?	32.45	24.046	.166	.899
3. ¿Percibe que el personal concentra su atención en el cliente y sus requerimientos?	32.95	24.282	.260	.887
4. ¿Los empleados muestran una actitud coloquial al inicio y la despedida?	32.88	24.162	.310	.884
5. ¿Percibe simpatía en el personal de atención al cliente?	32.75	24.749	.143	.895
6. ¿Se dedica todo el tiempo necesario en la gestión con el cliente?	32.55	22.566	.592	.867
7. ¿Le ofrecen argumentos o razones para operar con esta entidad financiera?	32.55	24.271	.308	.884
8. ¿Percibe en los empleados facilidad de expresión para relacionarse con el cliente?	32.67	24.233	.247	.888
9. ¿Los empleados acostumbran a escuchar a los clientes?	32.64	23.659	.482	.876
10. ¿Se parecía dominio técnico para	32.53	23.137	.388	.879

ofrecer productos financieros?				
11. ¿Los productos y servicios financieros ofrecidos se adaptan a las necesidades de los clientes?	32.45	21.798	.548	.867
12. ¿Le brindan condiciones financieras ventajosas (tasa de intereses adecuadas, plazos para amortización, comisiones)?	32.35	22.942	.417	.877
11. ¿El asesor de servicios resuelve mis dudas y necesidades correctamente?	32.47	23.282	.467	.875
12. ¿El asesor de servicios cumple con lo que le pido en el plazo permitido?	32.51	21.680	.662	.860
13. ¿Los cargos y comisiones que cobran en las cuentas corrientes son claros y entendibles?	32.30	22.939	.400	.878
14. ¿Cuándo usted acude a esta entidad espera un tiempo razonable para ser atendido?	32.31	24.827	.111	.898
15. ¿Considera Ud. que la evaluación es ágil en la aprobación de los productos que necesita (cuenta corriente, ahorros, líneas de crédito)?	32.53	23.368	.376	.880
16. ¿La Caja Arequipa muestra preocupación por satisfacer sus requerimientos?	32.61	23.502	.403	.879

17. ¿En caso de requerir un crédito u otro producto, cree Ud. que adaptaría su oferta de acuerdo a sus necesidades?	32.61	24.543	.226	.889
---	-------	--------	------	------