

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU
FIDELIZACIÓN HACIA EL BANCO INTERBANK
SEDE SAN MARTIN, TACNA EN EL AÑO 2016.”

PRESENTADO POR BACH. ABEL ALONSO AGUILAR
MEDINA

TACNA – PERÚ

2017

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	12
GENERALIDADES	14
1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO	14
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	14
3. AUTOR	14
4. ENTIDADES O PERSONAS CON LA QUE SE COORDINA LA INVESTIGACIÓN	14
5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN	14
6. ENTIDADES O PERSONAS CON LA QUE SE COORDINO LA INVESTIGACIÓN	15
7. JUSTIFICACIÓN	15
8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
9. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	18
9.1. Delimitación espacial	18
9.2. Delimitación temporal	18
9.3. Delimitación social	19
9.4. Delimitación conceptual	19
10. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
10.1. Problema Central	19
10.2. Problemas Específicos	19
11. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	20
11.1. Objetivo General	20
11.2. Objetivos Específicos	20
12. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	20
12.1. Hipótesis General	20
12.2. Hipótesis Específicas	21
13. Variables de la Hipótesis e Indicadores	21
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	22
1.1. ANTECEDENTES	22
1.2. BASES TERÓRICO – CIENTÍFICAS	25
1.2.1. Satisfacción del cliente	25
1.2.2. Fidelización	57
1.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS	64
CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	71

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	71
2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	71
2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	71
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	73
2.4.1. Población	73
2.4.2. Muestra	73
2.5. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION	77
CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	78
3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.1.1. Satisfacción de los clientes	79
3.1.2. Fidelidad de los clientes	101
3.1.3. Resumen de resultados	121
3.2. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	126
3.2.1. Hipótesis General	126
3.2.2. Hipótesis específicas	129
CONCLUSIONES	131
SUGERENCIAS	133
BIBLIOGRAFÍA	134

INDICE DE TABLAS FIGURAS E IMAGENES

Tablas:

Tabla 01. Necesidades en cuenta	79
Tabla 02. Zona de acceso	81
Tabla 03. Accesibilidad de atención	83
Tabla 04. Transparencia	85
Tabla 05. Servicio de calidad	87
Tabla 06. Profesionalidad	89
Tabla 07. Servicio prometido	91
Tabla 08. Resolución de problemas, dudas y sugerencias	93
Tabla 09. Solución a inconvenientes	95
Tabla 10. Material de trabajo	97
Tabla 11. Información suficiente	99
Tabla 12. Mejor opción	101
Tabla 13. Preferencia de Intebank	103
Tabla 14. Permanencia	105
Tabla 15. Leal a Interbank	107
Tabla 16. Cumplimiento de expectativas	109
Tabla 17. Seguridad de Interbank	111
Tabla 18. Interbank acorde a necesidades	113
Tabla 19. Identificación con Interbank	115
Tabla 20. Banco único e inigualable	117
Tabla 21. Interbank es especial	119
Tabla 22. Resumen de resultados de la Satisfacción del cliente	121
Tabla 23. Resumen de resultados de la Fidelidad de la Marca	124

Imágenes

Imagen 01. Necesidades en cuenta	79
Imagen 02. Zona de acceso	81
Imagen 03. Accesibilidad de atención	83
Imagen 04. Transparencia	85
Imagen 05. Servicio de calidad	87
Imagen 06. Profesionalidad	89

Imagen 07. Servicio prometido	91
Imagen 08. Resolución de problemas, dudas y sugerencias	93
Imagen 09. Solución a inconvenientes	95
Imagen 10. Material de trabajo	97
Imagen 11. Información suficiente	99
Imagen 12. Mejor opción	101
Imagen 13. Preferencia de Intebank	103
Imagen 14. Permanencia	105
Imagen 15. Leal a Interbank	107
Imagen 16. Cumplimiento de expectativas	109
Imagen 17. Seguridad de Interbank	111
Imagen 18. Interbank acorde a necesidades	113
Imagen 19. Identificación con Interbank	115
Imagen 20. Banco único e inigualable	117
Imagen 21. Interbank es especial	119

RESUMEN

Se presenta la investigación titulada “La satisfacción del cliente su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016”, para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tiene como objetivo determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna.

De acuerdo a la metodología de la investigación, es de tipo básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental, transversal.

La muestra de estudio fue de 368 clientes, clientes de Interbank Sede San Martín-Tacna.

Se logró comprobar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la fidelidad del cliente y la satisfacción del cliente, donde el R-Cuadrada que indica que el modelo ajustado explica 36.9607% de la variabilidad en Fidelidad de los Clientes dada la influencia de la satisfacción de los clientes.

Finalmente, el coeficiente de correlación es igual a 0.607953, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables

Estos resultados tienen soporte en la medición a nivel descriptivo de sus variables, donde tras evaluar la satisfacción del cliente por medio de sus cinco indicadores, se logró determinar una media de 3.95 puntos, con una calificación adecuada que implica presencia de satisfacción de los clientes de Interbank respecto a los servicios ofertados. Así mismo tras evaluar los resultados de la evaluación de la fidelidad del cliente, se logró determinar que los clientes consideran ser fieles en alto grado a Interbank, dada una media de 3.95 puntos.

ABSTRACT

The research titled "Customer satisfaction and loyalty to Banco Interbank Sede San Martín, Tacna in 2016" is presented, to opt for the professional title of Commercial Engineer of the Private University of Tacna.

The research aims to determine the relationship of customer satisfaction and loyalty to Banco Interbank headquarters San Martín - Tacna.

According to the methodology of the research, it is of basic type, with a correlation level and non-experimental, transversal design.

The sample of study was of 368 clients, clients of Interbank Sede San Martín-Tacna.

It was possible to verify the existence of a statistically significant relationship between customer loyalty and customer satisfaction, where the R-Squared indicated that the adjusted model explains 36.9607% of the Customer Loyalty variability given the influence of customer satisfaction the clients. Finally, e correlation coefficient is equal to 0.607953, indicating a moderately strong relationship between the variables

These results have support in the descriptive level measurement of its variables, where after evaluating customer satisfaction through its five indicators, it was possible to determine an average of 3.95 points, with an adequate rating that implies presence of customer satisfaction of Interbank with respect to the services offered. Also after evaluating the results of the evaluation of customer loyalty, it was possible to determine that clients consider themselves to be highly loyal to Interbank, given an average of 3.95 points..

INTRODUCCION

La presente investigación titulada “La satisfacción del cliente su fidelización hacia el Banco Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016”, tiene como objetivo determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna.

La Tesis se presenta en los siguientes capítulos:

Como preámbulo, se presentan los datos generales de la investigación, en los que se desarrolla el título, área de investigación, justificación, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos y la formulación de la hipótesis.

El primer capítulo, denominado Marco Teórico, desarrolla los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos de la investigación.

El segundo capítulo, denominado Metodología de la investigación, se desarrolla el tipo, nivel y diseño de investigación, además de la delimitación de la población y muestra de estudio, y se cita las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas.

El tercer capítulo, denominado Análisis de Resultados, desarrolla los resultados de la investigación, separándolos de acuerdo a las variables de estudio, como también la comprobación de la hipótesis correspondiente, tanto de la hipótesis general como las específicas.

En la última parte se presentan las conclusiones, sugerencias y bibliografía de la investigación.

GENERALIDADES

1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU FIDELIZACIÓN HACIA EL BANCO INTERBANK SEDE SAN MARTIN, TACNA EN EL AÑO 2016.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5311 Organización y Dirección de Empresas
5311.06 Comercialización

3. AUTOR

Bach. Abel Alonso Aguilar Medina

4. ASESOR

Mag. Henry Flores Silva

5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN

Banco de Interbank, Sede Tacna, ubicado en la Av. San Martín N°646, en el departamento de Tacna - Perú.

6. ENTIDADES O PERSONAS CON LA QUE SE COORDINO LA INVESTIGACION

Banco Interbank / Universidad Privada de Tacna

7. JUSTIFICACION

La investigación es relevante dado que genera un importante aporte para que empresas como el Banco Interbank pueda poner en práctica los conocimientos adquiridos y así tomar medidas para la mejora de los servicios que brinda, en miras a lograr la fidelización en la mente de los propios clientes.

Es así también que mediante el desarrollo de la Tesis se lograrán nuevos conocimientos relacionados al estudio de dos variables inherentes en toda organización “La Satisfacción del cliente” y la “Fidelización”; en el caso del Banco Interbank sede San Martín - Tacna. Dado ello, el estudio del impacto de la satisfacción en la fidelización es importante para la organización, dado que con el claro entendimiento de la generación de adecuadas experiencias y el logro de las expectativas de los clientes podemos conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se vende.

Con el fin de lograr lealtad del cliente, un concepto clave a entender es la satisfacción, el cual evalúa las expectativas que tiene el cliente. Así, una adecuada gestión de las expectativas del cliente y una correcta gestión de calidad producen clientes satisfechos. Y cuando los clientes se sientan satisfechos con su elección la lealtad pasa fácilmente.

A todo ello, se deduce que un cliente satisfecho es un cliente fiel, y en función de esta óptica la presente tesis permitirá generar un estudio del caso del Banco Interbank, empresa que servirá de objeto de estudio para el análisis correspondiente de las variables propuestas.

8. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción de los clientes corresponde a un elemento prescindible para el logro de una gestión eficaz, frente a un mercado altamente competitivo que exige la mejora de los servicios como parte de la cultura de trabajo y que, además, tiene una influencia directa en los niveles de rentabilidad de la organización. Así mismo, la satisfacción de los clientes puede convertirse en la única vía segura para garantizar la supervivencia de una organización a mediano y largo plazo.

Según fuentes del Instituto de Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), en su reporte del 2015 publicó el informe estadístico sobre los reclamos en sus diversas instancias, en las que ubica en primer lugar, según mayor frecuencia de quejas, a las entidades financieras. Así, en cuanto a lo que refiere al Servicio de Atención al Cliente, se observa que el sector bancario es el que más reclamos genera en el país. (Diario La República, 2016)

Inclusive, Indecopi también indicó que el 58% de empresas no reportó reclamos de clientes, por lo que se presume que las cifras referentes a la tasa de reclamos es mucho mayor.

Hacia el mes de abril de 2015, en los Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor, de un total

de 11,991 denuncias presentadas, el 43.51% corresponde al sector financiero. Finalmente, en la Comisión de Protección al Consumidor, de las 7,700 denuncias ingresadas, el 25.58% va hacia este sector. (Perú 21, 2015)

Por otro lado, en lo que respecta a la tasa de reclamos presentados y resueltos por las entidades financieras, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP informó que en el primer trimestre del año anterior, los productos más reclamados en los bancos fueron las tarjetas de crédito (56%), cajeros automáticos (10%), los servicios de atención al usuario (10%) y cuentas de ahorro (8%). (Vivanco, 2015)

Entre las entidades financieras con un gran número de quejas por parte de los clientes se encuentra Interbank, el mismo que ha retrocedido en relación a su posicionamiento en el mercado, superado por el Banco Continental, Scotiabank y el BCP, ubicándose en el puesto 12 a nivel de América Latina.

Este hecho resulta en una gran preocupación para una de las más grandes empresas a nivel nacional, la cual, ha perdido posicionamiento, y al mismo tiempo presenta índices preocupantes en relación al número de quejas de sus usuarios. (Diario la República, 2015)

De este modo, el Banco Interbank, catalogado entre los negocios con mayor número de quejas presenta síntomas de problemas en el logro de la satisfacción del cliente, hecho que repercute directamente en la fidelización de los clientes, considerando que dicha fidelización puede traer consigo la generación de percepciones que se traducirán más adelante inclusive en el boca a boca.

Estos indicios se presentan a pesar que Interbank ha rediseñado su modelo de servicio al cliente a través de la implementación de “Explora”, una tecnología de Wabe Tec que renueva y mejora el área de servicios en las más de 100 agencias en todo el Perú. Esta iniciativa corresponde a una estrategia del banco para dar a la marca un lado humano que mejore la relación con los clientes, que incluye la instalación de kioscos personalizados, pantallas LCD y aplicaciones eQ Portal. A pesar de dichas medidas la satisfacción del cliente sigue siendo un problema que afronta el Banco. (Diario Gestión, 2014)

La presente investigación se enfocará al estudio de la influencia de la satisfacción del cliente para el logro de la fidelización hacia el Banco, la cual permita generar un mejor panorama del éxito del Banco Interbank, desmenuzando de este modo las prácticas ejecutadas para el logro de la fidelización de sus clientes.

9. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

9.1. Delimitación espacial

El ámbito espacial en el cual se desarrollará la investigación corresponde a la ciudad de Tacna.

9.2. Delimitación temporal

La recolección de los datos para el desarrollo de la investigación tomará lugar en el periodo 2015.

9.3. Delimitación social

La investigación se delimita en estudiar las variables en función a los clientes del Banco Interbank con su sede en Tacna.

9.4. Delimitación conceptual

La investigación identificará conceptos relacionados a la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente.

10. FORMULACION DEL PROBLEMA

10.1. Problema Central

¿Cuál es la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna?

10.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Interbank sede San Martín - Tacna?
- ¿Cuál es la fidelización de los clientes hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna?

11. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

11.1. Objetivo General

Determinar la relación de satisfacción del cliente y su fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna.

11.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco Interbank sede San Martín – Tacna para conocer qué tanto los clientes se encuentran conformes respecto al servicio recibido.
- Analizar la fidelización de los clientes hacia el Banco Interbank sede San Martín – Tacna para conocer qué tanto los clientes consideran al Banco como su primera opción de servicios.

12. FORMULACION DE LA HIPOTESIS

12.1. Hipótesis General

H0: “La satisfacción de los clientes no influye en la fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna.”

H1: “La satisfacción de los clientes influye en la fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín - Tacna.”

12.2. Hipótesis Específicas

- El nivel de satisfacción de los clientes del Banco Interbank sede San Martín – Tacna es alta.
- La fidelización de los clientes hacia el Banco Interbank sede San Martín – Tacna es regular.

13. Variables de la Hipótesis e Indicadores

La presente operacionalización está basada en las teorías de (Punniyamoorthy & Mohan Raj, 2007) y (Root, 2009), las mismas que permiten medir la fidelidad a la marca y el modelo de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) para medir la satisfacción de los clientes:

VARIABLES	INDICADORES
Variable Dependiente : Fidelidad de los Clientes	Preferencia Lealtad Perspectiva Identificación Valoración
Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes	Confiabilidad Tangibilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES

a. Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. (García & Muñoz, 2003)

La investigación fue presentada para el Departamento de Economía y Empresas de la Universidad de Valladolid de España.

Los investigadores tuvieron como objetivo conocer un poco más de cerca las citadas estrategias, dentro del comercio minorista, a través de experiencia de varias empresas de distribución, todas ellas grandes superficies de implantación nacional y presencia en el territorio comunitario, con programas propios de fidelización.

La investigación concluye que las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. Así mismo agrega que la cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos. Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo

largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores.

b. Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España. (Rivero, 2003)

La investigación fue presentada para optar por el Grado de Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados para la Universidad Complutense de Madrid.

La investigación plantea como objetivo identificar cuáles son los factores clave para lograr la fidelización de los clientes, y de una forma más concreta, los relativos al mercado empresarial de la gran empresa por las características particulares que definen su perfil respecto al residencial y por el peso de este segmento dentro del sector.

La investigación doctoral concluye que el análisis estratégico matricial realizado muestra que los operadores entrantes participan en el mercado sin haber definido una estrategia comercial clara y coherente, lo que dificulta su despegue y debilita su posicionamiento. No mantienen una estrategia competitiva estable en el tiempo, sino que se producen fuertes cambios en la orientación de las acciones comerciales que llevan a cabo. Ello provoca fluctuaciones respecto a su posicionamiento en el sector que les hace perder fuerza y competitividad, excepto Aunque mantiene una estrategia a largo plazo orientada a ser el operador global alternativo al líder, y Colt, que se ha posicionado como operador de nicho en el segmento de mercado empresarial.

c. Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Herramientas Social Media. (Pinela & Plúas, 2013)

La investigación fue propuesta para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

Los autores proponen como objetivo analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA.

El método de investigación con el cual se trabajó es el de desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades, y simultáneamente a través de la síntesis, se integran vistos en su interrelación como un todo.

Se concluye que la población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas. Así mismo agrega que el alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la

mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.

1.2. BASES TEORICAS

1.2.1. Satisfacción del cliente

Según Lovelock (2010), la satisfacción al cliente refiere al 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.

1.2.1.1. Los servicios y satisfacción

(Lovelock, 2010), nos indica que un servicio es la satisfacción de las necesidades de un cliente, a través de actividades desarrolladas de forma personal o por una máquina, con el mismo cliente o sobre un bien de él.

Otra definición se servicio es que abarca nos dice que todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o sus pertenencias.

Un servicio busca principalmente satisfacer las necesidades de un

cliente, por tanto, si no existe una demanda considerable de este servicio, no se debe hacer un esfuerzo para desarrollar un proyecto en torno a él.

Muchos servicios están diseñados para crear un valor duradero para sus receptores, sin embargo la diferencia entre la propiedad, que enfatizan varios expertos en el marketing de servicios sigue siendo válida.

(Denton, 1991) manifiesta que los clientes de servicios obtienen beneficios de alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado. Al pagar por el uso temporal de un objeto.

Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre comprador y vendedor en el mercado.

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las

características que separan el marketing del producto del de servicios.

Por lo general los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.

Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción, en los servicios.

Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede

agravar las características de percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

La satisfacción del cliente, ocurre cuando los productos y servicios cumplen con o superan sus expectativas. Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos.

1.2.1.2. Momento de la verdad

Un momento de verdad es un episodio, es decir un caso específico en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio. Constituye al átomo básico del servicio. Generalmente estos momentos, no son positivos ni negativos, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y clientes; para el cliente pasar por las instalaciones es un momento de verdad.

Los momentos críticos de verdad, son los momentos en que más peligr

la imagen de la Institución. No todos los momentos de verdad se crean de igual manera. Un negocio de servicio de gran contacto, puede tener más de 100 clases diferentes de momentos de verdad.

Esta clase de momentos exigen especial cuidado y tratamiento. Los gerentes no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen el impacto potencial más alto sobre la satisfacción del cliente y la intención de nueva compra.

1.2.1.3. Esfuerzos para satisfacer al cliente

De acuerdo a Evans (2005) el hecho de determinar y utilizar la información sobre la satisfacción del cliente debe considerarse como un proceso clave de negocios. Los cambios por sí solos a menudo dan lugar al fracaso. A. Blanton Godfrey sugiere varias razones por las cuales los esfuerzos por satisfacer al cliente no producen resultados útiles:

- 1.- Conjunto deficiente de indicadores.
- 2.- No identificar los parámetros de calidad apropiados.
- 3.- No ponderar los parámetros en forma apropiada.
- 4.- Ausencia de comparación con los principales competidores.
- 5.- No medir a los clientes potenciales y anteriores.
- 6.- Confundir la lealtad con la satisfacción.

1.2.1.4. Dimensiones del servicio.

Existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad

del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990):

- a. Confiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.
- b. Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.
- c. Capacidad de respuesta: La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.
- d. Seguridad: Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.
- e. Empatía: La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. En todas las industrias de servicio, sin importar su naturaleza, los clientes calificaron la confiabilidad como la característica más importante al juzgar la calidad del servicio.

1.2.1.5. Importancia de ofrecer servicios de calidad

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los consumidores están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, utilizando la herramienta Servqual, que se define como:

De acuerdo a (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 1996) un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y

percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

Este modelo aplica dos cuestionarios, uno medirá las expectativas y otro medirá las percepciones de los clientes que reciben el servicio.

Partiendo de las expectativas de los clientes, se elabora un modelo de calidad tomando en cuenta y comparando el servicio esperado con el servicio percibido.

Estas cinco dimensiones se integran y se estructuran 22 premisas acerca de la calidad percibida por el cliente, según el siguiente detalle:

1 – 4: Tangibles.

5 – 9: Fiabilidad.

10 – 13: Capacidad de respuesta.

14 – 17: Seguridad.

18 – 22: Empatía.

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar estas dimensiones según las necesidades de la investigación.

Las ventajas de utilizar el modelo de SERVQUAL es que permite medir la calidad del servicio de la empresa así como en áreas o departamentos específicos; además controlar los cambios que se han realizado y verificar el impacto en la calidad del servicio mediante seguimientos periódicos; también medir la calidad del servicio percibida por los clientes externos e internos de la organización.

1.2.1.6. Comportamiento del consumidor

En el ámbito de la Teoría microeconomía según C.E. Ferguson señala que existen tres grupos de agentes económicos:

- a. Consumidores
- b. Empresarios
- c. Dueños de los recursos productivos

En seguida es necesario citar a Ubaldo Quispe Quiroz quien señala “El consumidor da a conocer sus deseos por la cantidad o el precio que está dispuesto a pagar por las mercancías que compra”.

Cuando se refiere a la demanda del consumidor la línea de trabajo se orienta a la unidad de consumidores, ya sea un individuo o una familia, quienes obtienen determinados grados de satisfacción o utilidad de los bienes y servicios facilitados durante un período dado.

Para alcanzar la máxima satisfacción, la unidad consumidora debe ser capaz de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencias entre ellos. De otro lado se señala que una intervención política también es necesaria porque las organizaciones

gubernamentales rara vez están diseñadas para ejecutar reformas rápidas y amplias. Con el trabajo propuesto, se quiere involucrar a futuro a instituciones del estado a considerar una mejor planificación en el ofrecimiento de los servicios de producción de consumo y disponer de una eficiente labor a favor del mercado tacneño y del mercado de consumo.

1.2.1.7. Comportamiento del consumidor de Kotler

La forma en la que aprenden los compradores y consumidores es un tema de vital importancia para los responsables de marketing, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de la empresa que produce dichos bienes.

De acuerdo con Kotler (1991) “La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es”.

Del mismo modo que los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a

desarrollar mezclas de marketing, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en marketing comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades". El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Según (Loudon, Della Bitta, & Teyssier Mont, 1995) el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios.

Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones. Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la

influencia de muchas personas.

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra. Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros, prolongado. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

Según Hawkins (1994) "los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento del consumo, se llaman interpretivistas".

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia, para permitir a los marketeros predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma en que lo hicieron.

Según (Arellano, 1993) la investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar.

En concordancia con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento destructivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.

Una meta fundamental de los marketers preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra.

Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más atractiva que las demás.

De acuerdo con Loudon (1995) “Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afronta una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

De acuerdo con (Hawkins, 2012) la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición.

Los marketeros están interesados no solo en la manera en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad demarca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia. Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha

obtenido que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron, preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.

1.2.1.8. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

a) Factores Culturales

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo.

De acuerdo con (Shciffman, 2012) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica.

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de

comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

De acuerdo con Kotler (1991) la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende.

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

Una vez que se determina el o los segmentos dentro de los cuales se va a dirigir el producto, se puede establecer una mezcla de mercadotecnia adecuada para atraer a dicho segmento.

La cultura se dice que es gratificante porque ofrece orden, dirección y gobierno en todas las soluciones a problemas humanos ofreciendo métodos comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. La cultura sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten. Con el fin de satisfacer la función de gratificación de

necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Se debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de formas más efectivas o desarrollar nuevos productos.

- *Subcultura*

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad- al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

De acuerdo con Arellano (1993)

“El análisis subcultural permite a los marketeros segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja”.

Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las membrecías subculturales específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor.

Según (Kotler & Armstrong, 2003) cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los marketeros suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Las influencias subculturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura. Para justificar el desarrollo de una mezcla separada de desarrollo, los miembros de una subcultura deben compartir conductas significativamente diferentes con respecto al resto de la cultura y ser relativamente de gran tamaño. Por eso se debe decidir si estandarizar o personalizar. Entre los tipos principales de una subcultura están los grupos nacionales, religiosos, geográficos y raciales.

- Clase social

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman (1991) define a la clase social como "la cantidad de

status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases.

La medición de las clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los responsables de marketing que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados efectivos,

De acuerdo con Kotler (1991) las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos.

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un marketero puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

Según Schiffman existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva. Las mediciones subjetivas se apoyan en la autopercepción de un individuo, las mediciones de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan medidas socioeconómicas específicas

solas o en combinación con otras.

Las estructuras de, clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado consiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica por qué la segmentación por clase social es de tanto interés para los responsables de marketing.

b) Factores Sociales

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

- Grupos

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los marketeros, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su estructura y jerarquía (grupos formales o

informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membrecía o aspiración (membrecía o grupos simbólicos).

Kotler (1991) define a los grupos de pertenencia como grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona.

Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

De acuerdo con Kotler (1991) los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona.

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

- *La familia*

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Según Schiffinan, como el grupo más elemental de membrecía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas.

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreaciones la familia donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman (1991), la mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo esposa en las decisiones de familia dependen del

producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando.

Las influencias que se existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciador, el cual puede ser positivo o negativo.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son solo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar. Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

- Funciones y Condición Social

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

De acuerdo con Kotler (1991) "un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel llevará implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere."

- Factores Personales

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

- Edad y etapa y ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que el ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y

solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado.

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

- Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) los marketeros tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

- Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la

misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía.

"El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los marketeros podrán dirigirla marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

c) Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente."

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad,

autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos.

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

d) Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- *Motivación*

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente.

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de

ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los marketers que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1991) menciona que:

“De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacerla siguiente en importancia”.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el marketing comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El

descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los marketeros, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

- Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que

los marketeros tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los responsables de marketing deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Estos tres factores de la percepción implican que los marketeros deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

- Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los responsables de marketing,

quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del marketero.

Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."(pág. 265).

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotter (1991) define al aprendizaje como cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un

individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular.

Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los marketers es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

- Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (1991) una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo.

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la

compra final.

Al marketero le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (1991) las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

1.2.2. Fidelización

La lealtad a la marca se define como sentimientos positivos hacia una marca y la dedicación para comprar el mismo producto o servicio repetidamente ahora y en el futuro de la misma marca,

independientemente de las acciones de un competidor o los cambios en el medio ambiente. También puede demostrarse con otros comportamientos como la promoción positiva a través del boca a boca. La fidelidad de la marca es donde un individuo compra productos del mismo fabricante repetidamente en lugar de otros proveedores. Las empresas cuyo valor se basa en gran parte de su fidelidad a la marca se dice que utilizan el modelo de negocio de lealtad. (MASB, 2011)

De acuerdo a (Evans, 2007), la fidelización del cliente es un acercamiento al mercadeo, a partir de la gestión estratégica, en la que una empresa se centra en el crecimiento y la retención de los clientes existentes a través de incentivos. El Branding, marketing de producto y marketing de fidelización, forman parte de la propuesta al cliente que conlleva la evaluación subjetiva por parte del cliente de si para comprar una marca o no en base a la combinación integrada del valor que reciben de cada una de estas disciplinas de marketing.

La disciplina de la fidelización de los clientes por medio del marketing ha existido por muchos años, pero la expansión de simplemente ser un modelo para la realización de negocios a convertirse en un vehículo para el marketing y la publicidad han hecho omnipresentes en las organizaciones de marketing de consumo desde mediados y finales de la década de 1990.

(Reichheld, 2001) nos indica que las empresas encuentran hoy un fuerte vínculo entre el marketing de fidelización de clientes y referencias del cliente. En los últimos años, una nueva disciplina de marketing llamada "marketing de defensa del cliente" se ha combinado y/o sustituido al "marketing de fidelización de clientes."

1.2.2.1. Impacto de la fidelización

Muchos programas de fidelización han cambiado la manera como los consumidores interactúan con las empresas de las que compran productos o servicios y la cantidad de gasto de los consumidores. Por ejemplo, muchos consumidores en los EE.UU. y Europa se han acostumbrado a las recompensas que reciben por ser parte de las "card carrying" miembro de una aerolínea, hotel o alquiler de vehículos del programa. Además, la investigación de (Moloney, 2006) muestra que casi la mitad de todos los usuarios de tarjetas de crédito en los EE.UU. utilizan puntos basado en programa de recompensas.

En los últimos años, la competencia por los clientes de altos ingresos ha llevado a muchos de estos proveedores de programas de marketing de fidelización para proporcionar beneficios significativos que ofrecen un valor mucho más allá de puntos de recompensa o millas. Tanto la American AAdvantage y el programa Preferred Guest Starwood Hotels, han recibido premios de la industria, denominados "Premios Freddie" por la revista Inside Flyer y su editor Randy Petersen para proporcionar beneficios que los clientes valoran altamente. Estos beneficios se han convertido en tan importantes para muchos viajeros como sus millas de premio de acuerdo a la investigación.

En su libro, "Reglas de Fidelidad", Fred Reichheld detalla el valor de referencia del cliente en el crecimiento y el rendimiento financiero de docenas de empresas líderes de Estados Unidos. Reichheld pretende que la medición de los abogados de la empresa, o promotores, es la correlación cuantificable única más fuerte entre los clientes y el desempeño corporativo. Del mismo modo, Chris X. Moloney ha

presentado nuevos resultados (Lealtad Mundial Londres 2006) que mostraron un valor magnético a una empresa para promover y medir referencias de clientes y la promoción a través de la investigación y la comercialización.

La lealtad de la marca ha demostrado brindar beneficios a las organizaciones, ahorrándoles mucho dinero. Los beneficios asociados con los consumidores leales incluyen:

- Aceptación de extensiones de producto.
- Defensa de competidores cortando precios.
- Creación de barreras de entrada para las empresas que buscan entrar en el mercado.
- Clientes dispuestos a pagar precios altos.
- Los clientes existentes significan menos de retención.
- Nuevos clientes potenciales.

En términos generales, la fidelidad a la marca aumentará los beneficios con el tiempo ya que las empresas no tienen que gastar tanto tiempo y dinero en mantener relaciones o comercialización con los consumidores existentes. Los leales clientes a largo plazo gastan más dinero con una empresa.

1.2.2.2. Factores de la fidelización

La lealtad incluye cierto grado de compromiso pre-disposición a una marca. La fidelidad a la marca se considera una construcción multidimensional. Está determinada por varios procesos psicológicos

distintos y supone mediciones multivariadas. El valor percibido por los clientes, la lealtad en la marca, las percepciones positivas respecto a la marca y la identificación son los factores clave que de la fidelidad a la marca. El compromiso y comportamiento de compra repetida se consideran como condiciones necesarias para la fidelidad a la marca seguida de valor percibido, satisfacción y confianza de la marca. (Punniamoorthy & Mohan Raj, 2007). Este modelo fue mejorado en propuesta de estudio de cinco condiciones: percepción de valor que da el cliente, confianza en la marca, satisfacción de los clientes, compromiso de repetición de compra y el compromiso con la marca. (Root, 2009)

El aumento de la lealtad del cliente podría tener efectos dramáticos sobre la rentabilidad. Sin embargo, la asociación entre la fidelidad de los clientes y los resultados financieros, tales como la rentabilidad de la empresa y los resultados del mercado de valores, no es tan sencillo como se creyó una vez. (Reinartz & Viswanathan, 2002). Muchas empresas pueden gastar en exceso la lealtad del cliente, y luego no cosechar los beneficios previstos.

La capacidad de una organización para atraer y retener clientes es vital para su éxito. La lealtad del cliente requiere un fuerte apetito por el cliente para un producto. Las herramientas de marketing como las comunicaciones de marketing integradas (IMC, por sus siglas en inglés) y la marca pueden ser utilizadas de manera de aumentar la atracción percibida entre el consumidor y la marca. Estas herramientas se utilizan para impulsar la respuesta emocional y el apego a la marca, así como para influir en los sentimientos del cliente para una marca, ambos son importantes para la congruencia y una relación, esto a su vez conduce al desarrollo de la lealtad de la marca.

1.2.2.3. Modelo del Negocio de lealtad

El modelo de negocio de la lealtad se basa en la formación de los empleados para lograr un paradigma específico: la calidad del producto o servicio que conduce a la satisfacción del cliente, lo que lleva a la lealtad del cliente, y con ello a la rentabilidad. El Marketing de fidelización es una extensión de ese esfuerzo, confiando en la palabra de la boca y la publicidad de aprovechar las experiencias positivas de las personas expuestas a la lealtad de modelo de negocio empresas inspiradas para atraer a nuevos clientes. (Carrol & Reichheld, 1992) no dice en sus libros que uno puede aprovechar el "poder de la extensión" para atraer nuevos clientes.

La rápida expansión de los programas de viajero frecuente se debe al hecho de que el marketing de fidelización se basa en la lealtad del ganado de los clientes actuales para atraer nueva lealtad de los clientes futuros. Los programas de incentivos que son exclusivos deben lograr un equilibrio entre el aumento de los beneficios para los nuevos clientes a través de cualquier plan de fidelización existentes y mantener a los clientes existentes para que se trasladen a los nuevos planes. Hallmark hizo trabajó en la elaboración de un programa que los clientes directamente recompensados no sólo para la compra de mercancías y la utilización de Hallmark.com, sino pero la obtención de beneficios adicionales a través de referencias a sus amigos.

(Marca de Scott Robinette & Vicki, 2000) indican que los más recientes programas de marketing de fidelización se basan en marketing viral, técnicas para difundir la palabra de los programas de incentivo y estímulo a través del boca a boca.

1.2.2.4. Confianza basada en la comercialización

De acuerdo a (Urban, 2003), la confianza basada en la comercialización es un marketing de teoría basada en la construcción de los consumidores a través del diálogo y relaciones de confianza. La comercialización basada en la confianza de los clientes se centra en la defensa de técnicas que ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas basadas en opciones de mercado globales y consejos equitativos.

La teoría sostiene que el ser honesto y abierto es el mejor camino para construir la confianza de los consumidores y la creación de una más leal base de clientes. Esto se dice para dar a los clientes un mayor poder de consumo a través de Internet a información de productos y precios competitivos. Las empresas por lo tanto, ya no pueden confiar en los modelos tradicionales de " push marketing "en el que los atributos positivos de un producto pueden enmascarar las características inadecuadas.

Para los clientes que desean tomar una decisión informada sobre una decisión de compra compleja, la comercialización basada en la confianza se demanda para proporcionar a los consumidores asesoramiento imparcial. La teoría refiere a que en los mercados competitivos, las empresas deben acercarse a sus clientes con respeto y reconocer que la información de los productos y competidores sea fácilmente accesible. Las empresas que proporcionan a los consumidores completas opciones de productos, incluyendo su competidor, ganarán la confianza del consumidor, incluso si no se traduce en una venta inmediata. Cuando se presenta información imparcial y sincera, la lealtad de los consumidores

tiene aumentos hacia la empresa y una mayor vida útil de rentabilidad se alcanzará por cliente.

Urban argumenta que las empresas basadas en la confianza tienen mayor retención de clientes y fuentes de ingresos más estables. La predicción es que las empresas basadas en la confianza serán, en última instancia, las que tengan mayores volúmenes de ventas y menores costos de marketing que las empresas que sobreviven en las estrategias de marketing basados en push ».

1.3. DEFINICION DE TERMINOS

- Administración de la calidad total

Método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes. Se utilizan herramientas y técnicas de administración, todas encaminadas a incrementar el valor, aumentar la calidad y reducir los costos.

- Agencia Publicitaria

Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

- Agente

Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores, comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.

- Alcance

Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.

- Análisis situacional

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

- Anuncios de imagen

Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

- Asesoría de venta

Significa vender como asesor, no como vendedor. Los clientes comparten los detalles de sus necesidades y confían en que el vendedor les brinde una solución que satisfaga sus necesidades. Los asesores de ventas tienen la función de entablar una relación de confianza con ellos.

- Base de datos

Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

- Beneficios

Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

- Calidad

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

- Canal de Distribución

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

- Capacidad de respuesta

La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.

- Clase social

División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

- Clientes

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

- Comerciales

Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.

- Confiabilidad

La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.

- Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

- Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

- Empatía

La atención personalizada que se presta a los clientes.

- Encuesta

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

- Enfoque de ventas

Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.

- Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

- Identificación

Acción de identificar o identificarse. Reconocer o distinguir que determinada persona o cosa es la misma que se busca o se supone.

- Investigación de mercados

Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

- Lealtad a la marca

La compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

- Marca

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

- Marketing

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

- Mercado

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

- Participación de Mercado

Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

- Perspectiva

Manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador.

- Plaza

Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

- Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

- Potencial de mercado

Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

- Precio

Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

- Preferencia

Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación.

- Producto

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- **Publicidad**

La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

- **Satisfacción del cliente**

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

- **Segmentación de mercado**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

- **Seguridad**

Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.

- **Servicio**

Al igual que un producto, s una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- Usuarios

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

- Valor

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación es de tipo básica, puesto que se trabajará con dos variables distintas (Satisfacción del cliente y Fidelización), con las que se estudiará la influencia de una en otra, la investigación se es de tipo correlativa, pero permaneciendo sobre las bases teóricas ya formuladas. Ella también es aplicativa dado que responde a la aplicación de instrumentos de recolección de información.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACION

El nivel de investigación es correlacional, debido al estudio de la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes del Banco Interbank sede San Martín – Tacna.

2.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de la investigación es no experimental. Así mismo es transversal puesto que el estudio tomará lugar en un tiempo y espacio determinado.

2.4. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO

2.4.1. Población

La cartera de clientes de Interbank en Tacna se compone por 9800 clientes activos (según fuente de Gerencia), los cuales conforman la población de estudio.

2.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se hace aplicación de la fórmula de muestreo con población conocida, para lo cual se ha considerado los siguientes valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (n)	1081 hab.
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

En función de los valores tomados se usará con la siguiente fórmula estadística bajo el criterio de muestreo probabilísticos, en el cual cada cliente tendrá el mismo nivel de posibilidad para responder a los instrumentos de estudio. Su formulación se encuentra sustentada por (Torres & Paz, 2010)

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para

calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De donde el error es:

$$e = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De esta fórmula del error de la estimación del intervalo de confianza para la media se despeja la n, para lo cual se sigue el siguiente proceso:

Elevando al cuadrado a ambos miembros de la fórmula se obtiene:

$$(e)^2 = \left(Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$

$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2 N - n}{n N - 1}$$

Multiplicando fracciones:

$$e^2 = \frac{Z^2 \sigma^2 (N - n)}{n(N - 1)}$$

Eliminando denominadores:

$$e^2 n(N - 1) = Z^2 \sigma^2 (N - n)$$

Eliminando paréntesis:

$$e^2 nN - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

Transponiendo n a la izquierda:

$$e^2 nN - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

Factor común de n:

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

Despejando n:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Ordenando se obtiene la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

De este modo, la fórmula que se empleará para el cálculo de la muestra poblacional es la siguiente:

$$n = \frac{(N)(Z^2)(P)(Q)}{(e^2)(N-1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

Realizando los cálculos siguientes:

$$n = \frac{(9800) * (1.96^2) * (0.50) * (0.50)}{0.05^2 * (9800 - 1) + (1.96^2) * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{9411.92}{25.45}$$

$$n = 369.70$$

Por ende, la muestra con la cual se trabajará es de **370 clientes del Banco Interbank con su sede San Martín en Tacna.**

2.5. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION

La técnica será la el cuestionario de encuesta. Dado ello, El instrumento de recolección de información que se aplicará es la encuesta.

Con el fin de realizar el procesamiento y análisis de información se usará métodos y pruebas estadísticas como el Coeficiente de Pearson y chi-cuadrado para la comprobación de la hipótesis. Los paquetes estadísticos que se usarán serán el SPSS for Windows V.15 y STATGRAPHICS V.5.1.

CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS

3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Para la investigación se aplicó un cuestionario compuesto por requirió de la implementación de un cuestionario 21 preguntas distribuidas de la siguiente manera:

- Se tiene 11 preguntas dirigidas a medir la satisfacción del cliente de Interbank.
 - Confianza y empatía: 3 preguntas
 - Fiabilidad: 2 preguntas
 - Responsabilidad: 2 preguntas
 - Capacidad de respuesta: 2 preguntas
 - Tangibilidad: 2 preguntas

- Otras 10 preguntas están dirigidas a evaluar la fidelidad a la marca Interbank.
 - Preferencia: 2 preguntas
 - Lealtad: 2 preguntas
 - Persepctiva: 2 preguntas
 - Identificación: 2 preguntas
 - Valoración: 2 preguntas

Los resultados son los siguientes:

3.1.1. Satisfacción de los clientes

3.1.1.1. Confianza y empatía

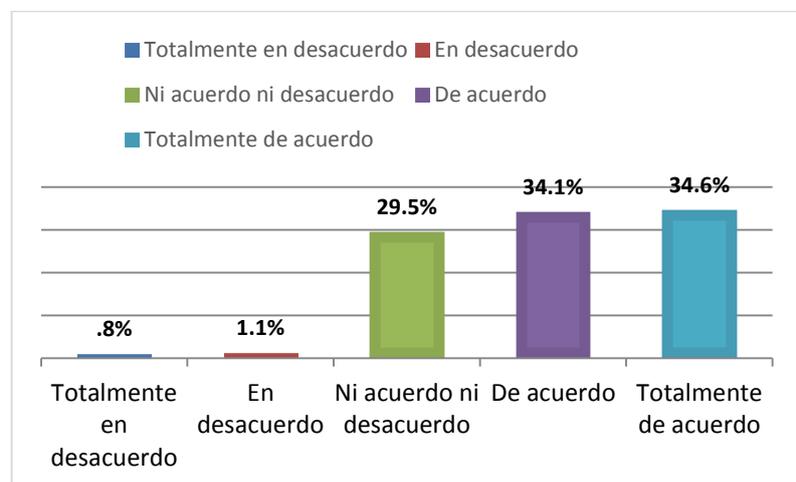
I. Inberbank toma en cuenta las necesidades de sus clientes.

Tabla 01

Necesidades en cuenta

		Recuento	% del N de la columna
Inberbank toma en cuenta las necesidades de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	3	.8%
	En desacuerdo	4	1.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109	29.5%
	De acuerdo	126	34.1%
	Totalmente de acuerdo	128	34.6%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 01

Necesidades en cuenta

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción de los clientes”, a través de su indicador “confianza y empatía”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica que “Inberbank toma en cuenta las necesidades de sus clientes.”

Los resultados son:

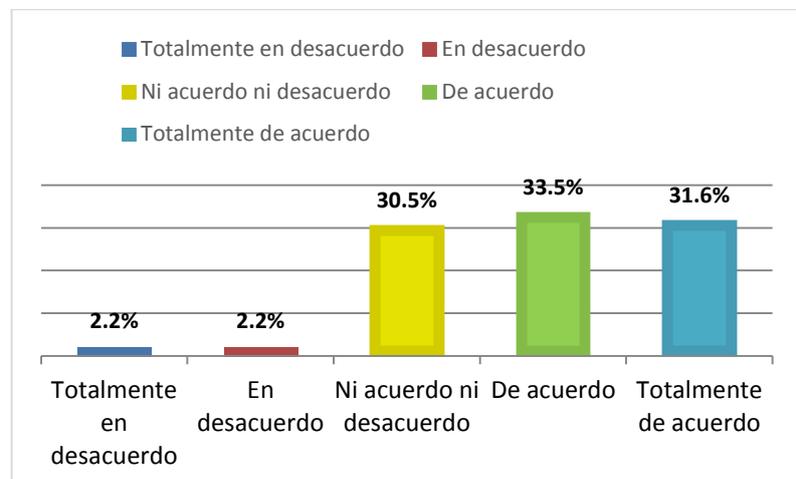
- El 34.6% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 34.1% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 29.5% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 1.1% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.8% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

II. El Banco Interbank se encuentra en una zona que permite el acceso a sus instalaciones sin ningún percance.

Tabla 02
Zona de acceso

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank se encuentra en una zona que permite el acceso a sus instalaciones sin ningún percance.	Totalmente en desacuerdo	8	2.2%
	En desacuerdo	8	2.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	113	30.5%
	De acuerdo	124	33.5%
	Totalmente de acuerdo	117	31.6%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 02
Zona de acceso

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “confianza y empatía”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica que “El Banco Interbank se encuentra en una zona que permite el acceso a sus instalaciones sin ningún percance.”

Los resultados son:

- El 31.6% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.5% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 30.5% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.2% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 2.2% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

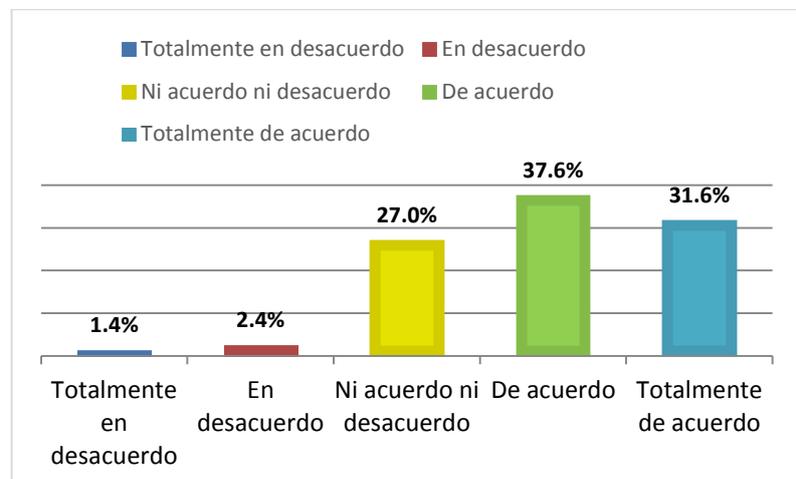
III. El Banco Interbank se encuentra siempre se muestra accesible a atender mis dudas y sugerencias.

Tabla 03

Accesibilidad de atención

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank se encuentra siempre se muestra accesible a atender mis dudas y sugerencias.	Totalmente en desacuerdo	5	1.4%
	En desacuerdo	9	2.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	100	27.0%
	De acuerdo	139	37.6%
	Totalmente de acuerdo	117	31.6%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 03

Accesibilidad de atención

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “confianza y empatía”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “El Banco Interbank se encuentra siempre se muestra accesible a atender mis dudas y sugerencias.”

Los resultados son:

- El 31.6% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 37.6% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 27% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.4% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.4% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.1.2. Fiabilidad

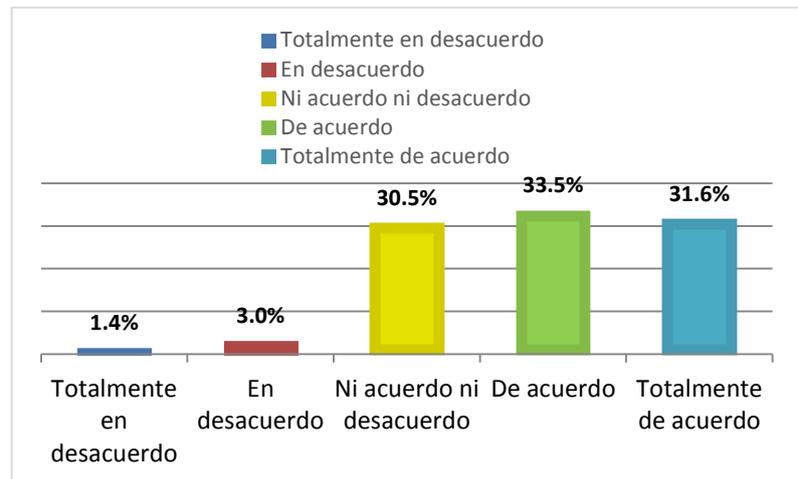
- I. **El Banco Interbank es una entidad transparente que labora a través de la generación de confianza con sus clientes.**

Tabla 04

Transparencia

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank es una entidad transparente que labora a través de la generación de confianza con sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	5	1.4%
	En desacuerdo	11	3.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	113	30.5%
	De acuerdo	124	33.5%
	Totalmente de acuerdo	117	31.6%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 04

Transparencia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “fiabilidad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica que “El Banco Interbank es una entidad transparente que labora a través de la generación de confianza con sus clientes.”

Los resultados son:

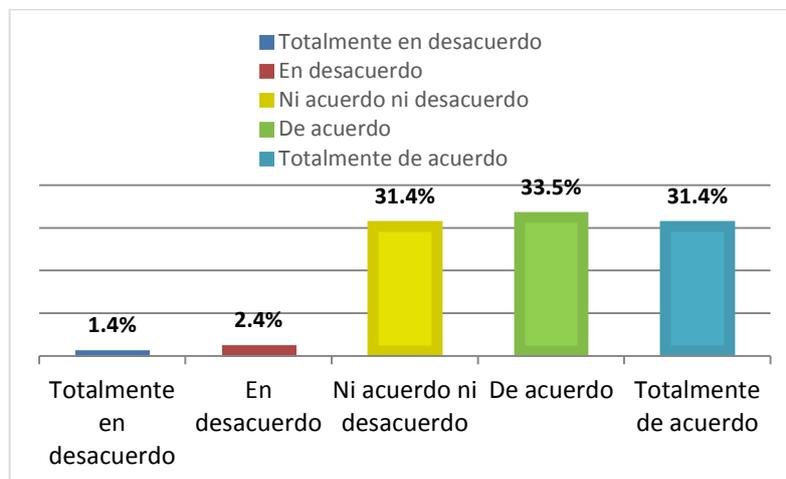
- El 31.6% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.5% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 30.5% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 3% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.4% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

II. El Banco Interbank cuida que el servicio que brinda sea de calidad y cumpla con las expectativas de sus clientes.

Tabla 05
Servicio de calidad

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank cuida que el servicio que brinda sea de calidad y cumpla con las expectativas de sus clientes.	Totalmente en desacuerdo	5	1.4%
	En desacuerdo	9	2.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	116	31.4%
	De acuerdo	124	33.5%
	Totalmente de acuerdo	116	31.4%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 05
Servicio de calidad

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “fiabilidad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “El Banco Interbank cuida que el servicio que brinda sea de calidad y cumpla con las expectativas de sus clientes.”

Los resultados son:

- El 31.4% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.5% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 31.4% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.4% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.4% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.1.3. Responsabilidad

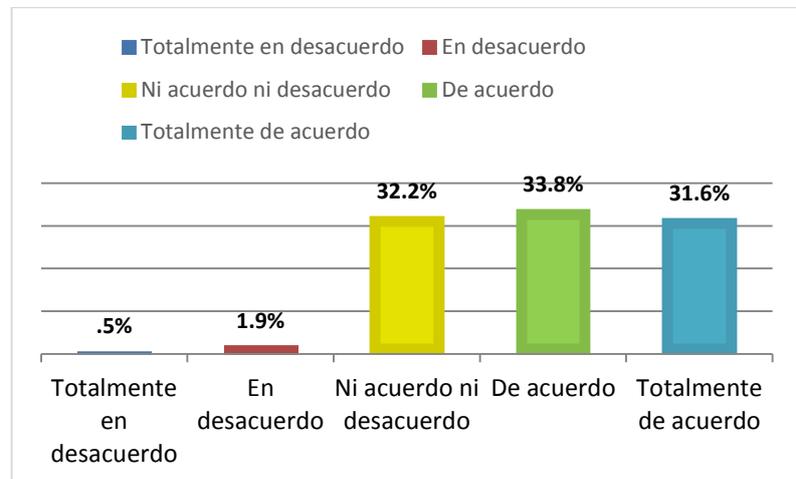
I. El Banco Interbank es una entidad que labora con profesionalidad.

Tabla 06

Profesionalidad

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank es una entidad que labora con profesionalidad.	Totalmente en desacuerdo	2	.5%
	En desacuerdo	7	1.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	119	32.2%
	De acuerdo	125	33.8%
	Totalmente de acuerdo	117	31.6%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 06

Profesionalidad

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “Satisfacción del cliente”, a través de su indicador “Responsabilidad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “El Banco Interbank es una entidad que labora con profesionalidad.”

Los resultados son:

- El 31.6% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.8% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 32.2% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 1.9% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 5% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

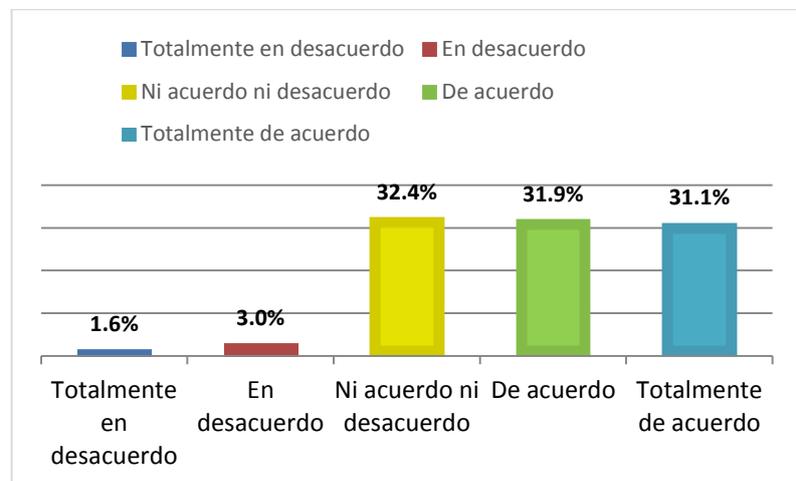
II. El Banco Interbank brinda su servicio según lo prometido. (En condiciones adecuadas y a tiempo)

Tabla 07

Servicio prometido

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank brinda su servicio según lo prometido. (En condiciones adecuadas y a tiempo)	Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
	En desacuerdo	11	3.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	120	32.4%
	De acuerdo	118	31.9%
	Totalmente de acuerdo	115	31.1%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 07

Servicio prometido

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “responsabilidad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica que “El Banco Interbank brinda su servicio según lo prometido. (En condiciones adecuadas y a tiempo)”

Los resultados son:

- El 31.1% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 31.9% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 32.4% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 3% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.6% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.1.4. Capacidad de respuesta

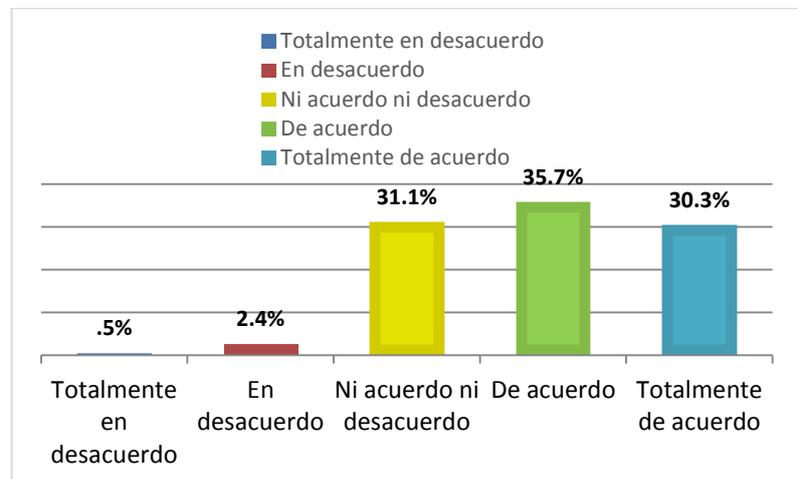
I. El Banco Interbank resuelve mis problemas, dudas y sugerencias de forma oportuna.

Tabla 08

Resolución de problemas, dudas y sugerencias

		Recuento	% del N de la columna
El Banco Interbank resuelve mis problemas, dudas y sugerencias de forma oportuna.	Totalmente en desacuerdo	2	.5%
	En desacuerdo	9	2.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	115	31.1%
	De acuerdo	132	35.7%
	Totalmente de acuerdo	112	30.3%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 08

Resolución de problemas, dudas y sugerencias

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “capacidad de respuesta”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica que “El Banco Interbank resuelve mis problemas, dudas y sugerencias de forma oportuna.”

Los resultados son:

- El 30.3% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 35.7% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 31.1% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.4% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.5% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

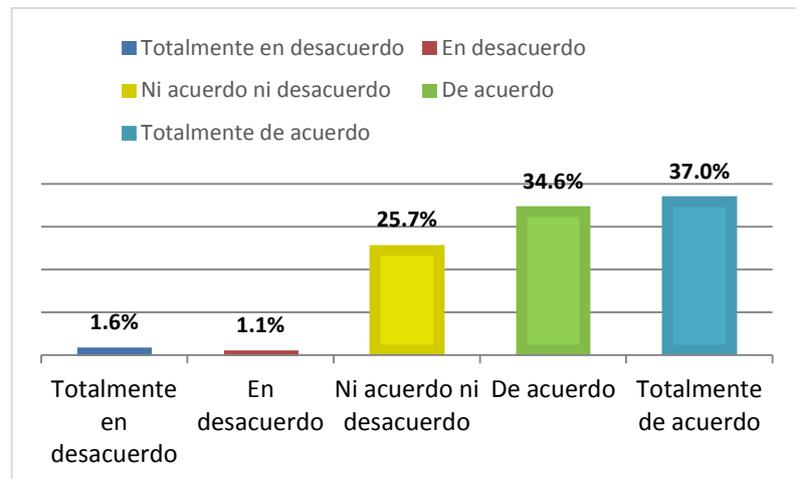
II. En caso de tener algún inconveniente con mi servicio, el Banco Interbank siempre me brindará alternativas de solución.

Tabla 09

Solución a inconvenientes

		Recuento	% del N de la columna
En caso de tener algún inconveniente con mi servicio, el Banco Interbank siempre me brindará alternativas de solución.	Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
	En desacuerdo	4	1.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	95	25.7%
	De acuerdo	128	34.6%
	Totalmente de acuerdo	137	37.0%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 09

Solución a inconvenientes

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “capacidad de respuesta”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “En caso de tener algún inconveniente con mi servicio, el Banco Interbank siempre me brindará alternativas de solución.”

Los resultados son:

- El 37% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 34.6% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 25.7% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 1.1% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.6% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.1.5. Tangibilidad

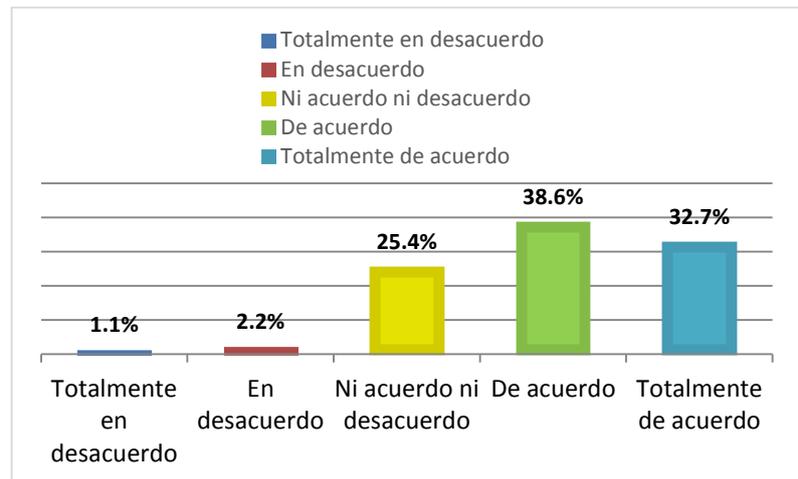
- I. El material con el que labora Interbank al momento de brindar su servicio es agradable a la vista.

Tabla 10

Material de trabajo

		Recuento	% del N de la columna
El material con el que labora Interbank al momento de brindar su servicio es agradable a la vista.	Totalmente en desacuerdo	4	1.1%
	En desacuerdo	8	2.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	94	25.4%
	De acuerdo	143	38.6%
	Totalmente de acuerdo	121	32.7%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 10

Material de trabajo

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “tangibilidad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “El material con el que labora Interbank al momento de brindar su servicio es agradable a la vista.”

Los resultados son:

- El 32.7% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 38.6% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 25.4% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.2% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.1% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

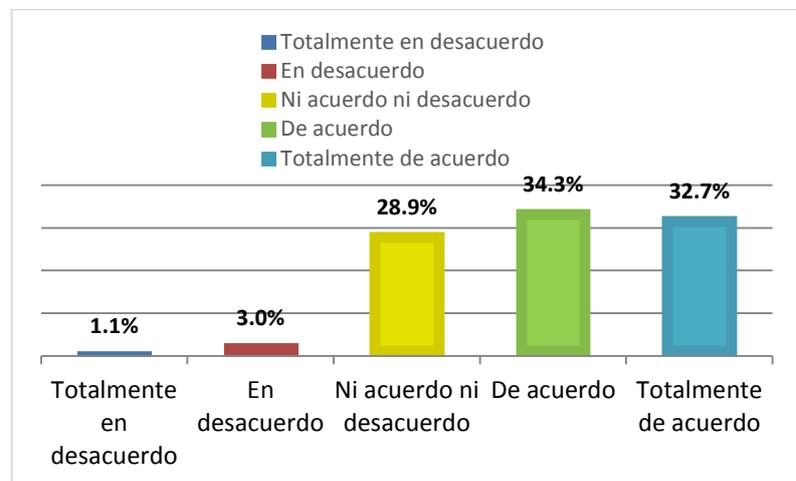
II. El contenido del material con el que labora Interbank en su servicio brinda la información suficiente para atender mis necesidades.

Tabla 11

Información suficiente

		Recuento	% del N de la columna
El contenido del material con el que labora Interbank en su servicio brinda la información suficiente para atender mis necesidades.	Totalmente en desacuerdo	4	1.1%
	En desacuerdo	11	3.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	107	28.9%
	De acuerdo	127	34.3%
	Totalmente de acuerdo	121	32.7%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 11

Información suficiente

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “satisfacción del cliente”, a través de su indicador “tangibilidad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “El contenido del material con el que labora Interbank en su servicio brinda la información suficiente para atender mis necesidades.”

Los resultados son:

- El 32.7% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 34.3% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 28.9% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 3.0% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.1% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.2. Fidelidad de los clientes

3.1.2.1. Preferencia

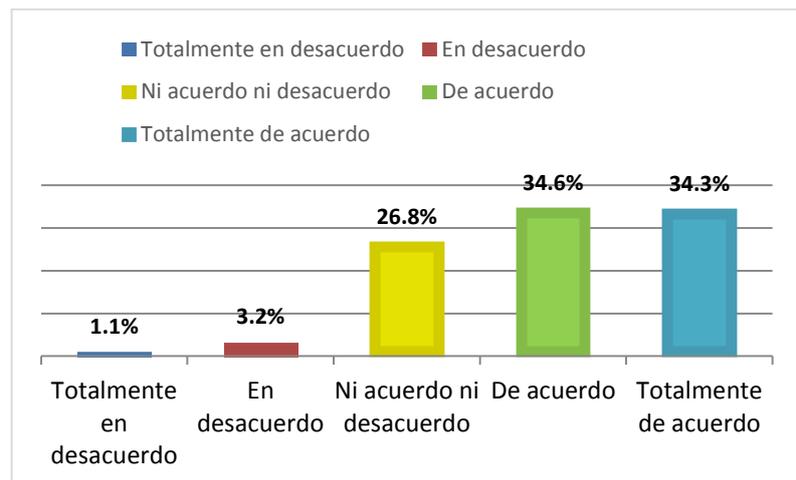
I. Considero que el Banco es la mejor opción entre los demás bancos

Tabla 12

Mejor opción

		Recuento	% del N de la columna
Considero que el Banco es la mejor opción entre los demás bancos	Totalmente en desacuerdo	4	1.1%
	En desacuerdo	12	3.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	99	26.8%
	De acuerdo	128	34.6%
	Totalmente de acuerdo	127	34.3%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 12

Mejor opción

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “preferencia”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica que “Considero que el Banco es la mejor opción entre los demás bancos”

Los resultados son:

- El 34.3% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 34.6% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 26.8% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 3.2% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.1% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

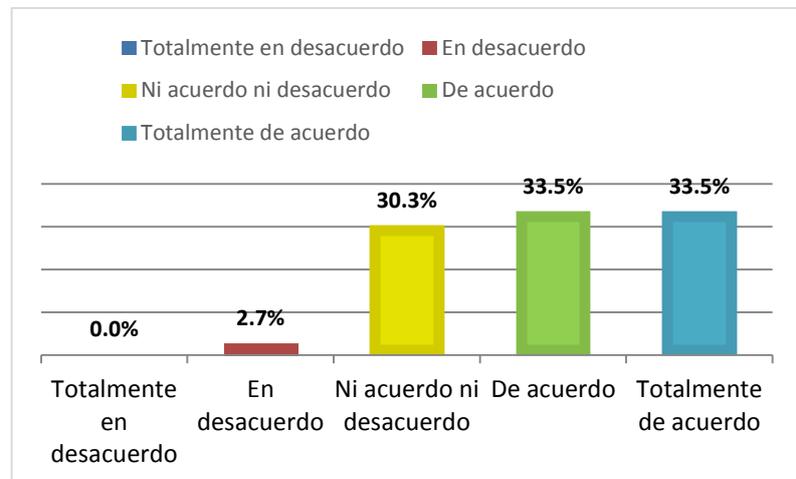
II. Prefiero a Interbank por encima de los demás bancos

Tabla 13

Preferencia de Intebank

		Recuento	% del N de la columna
Prefiero a Interbank por encima de los demás bancos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	10	2.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	112	30.3%
	De acuerdo	124	33.5%
	Totalmente de acuerdo	124	33.5%
Total		370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 13

Preferencia de Intebank

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “preferencia”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Prefiero a Interbank por encima de los demás bancos”

Los resultados son:

- El 33.5% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.5% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 30.3% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.7% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.0% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.2.2. Lealtad

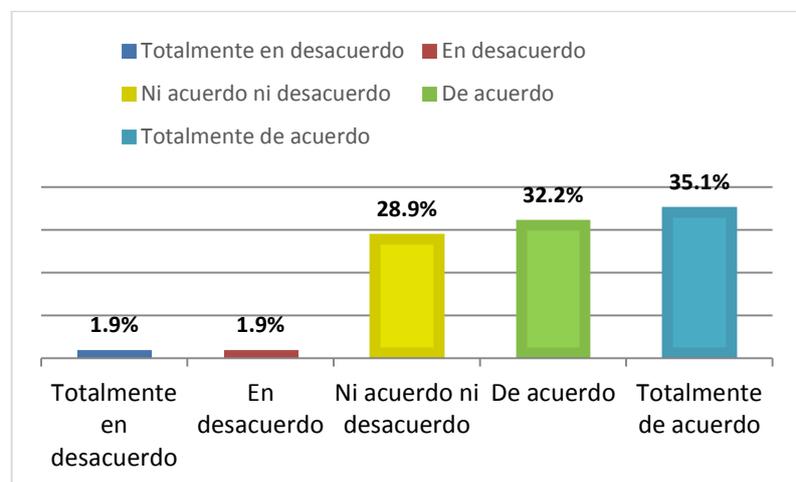
I. Aún si tuviese la oportunidad de cambiar de Banco, permanecería en Interbank

Tabla 14

Permanencia

		Recuento	% del N de la columna
Aún si tuviese la oportunidad de cambiar de Banco, permanecería en Interbank	Totalmente en desacuerdo	7	1.9%
	En desacuerdo	7	1.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	107	28.9%
	De acuerdo	119	32.2%
	Totalmente de acuerdo	130	35.1%
Total		370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 14

Permanencia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “lealtad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Aún si tuviese la oportunidad de cambiar de Banco, permanecería en Interbank”

Los resultados son:

- El 35.1% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 32.2% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 28.9% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 1.9% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.9% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

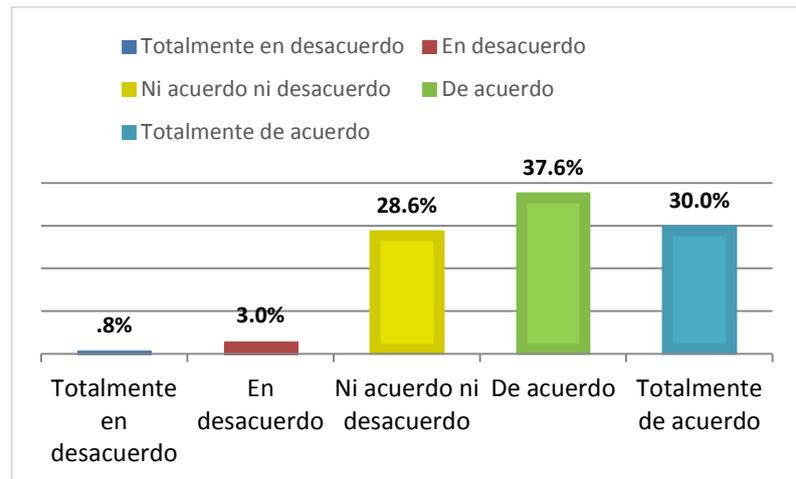
II. Me considero un cliente leal a Interbank.

Tabla 15

Leal a Interbank

		Recuento	% del N de la columna
Me considero un cliente leal a Interbank.	Totalmente en desacuerdo	3	.8%
	En desacuerdo	11	3.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	106	28.6%
	De acuerdo	139	37.6%
	Totalmente de acuerdo	111	30.0%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 15

Leal a Interbank

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “lealtad”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Me considero un cliente leal a Interbank.”

Los resultados son:

- El 30.0% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 37.6% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 28.6% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 3.0% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.8% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.2.3. Perspectiva

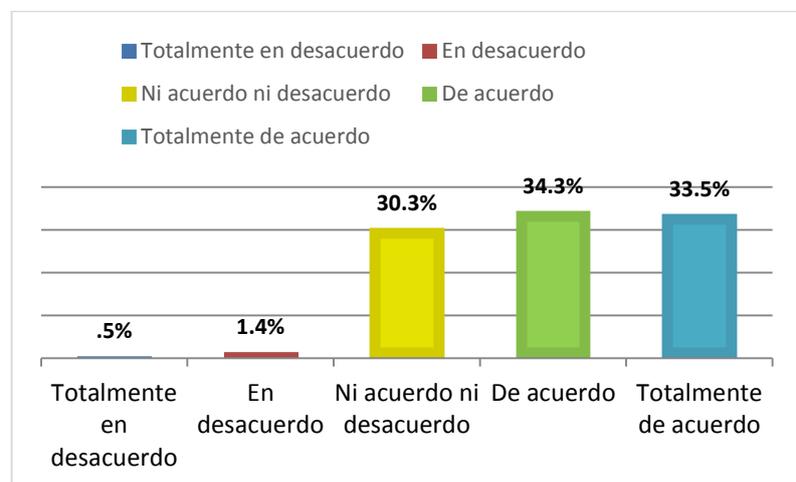
I. Interbank siempre cumple con mis expectativas de atención.

Tabla 16

Cumplimiento de expectativas

	Recuento	% del N de la columna
Interbank siempre cumple con mis expectativas de atención.		
<u>Totalmente en desacuerdo</u>	2	.5%
<u>En desacuerdo</u>	5	1.4%
<u>Ni acuerdo ni desacuerdo</u>	112	30.3%
<u>De acuerdo</u>	127	34.3%
<u>Totalmente de acuerdo</u>	124	33.5%
<u>Total</u>	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 16

Cumplimiento de expectativas

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “perspectiva”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Interbank siempre cumple con mis expectativas de atención”

Los resultados son:

- El 33.5% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 34.3% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 30.3% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 1.4% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.5% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

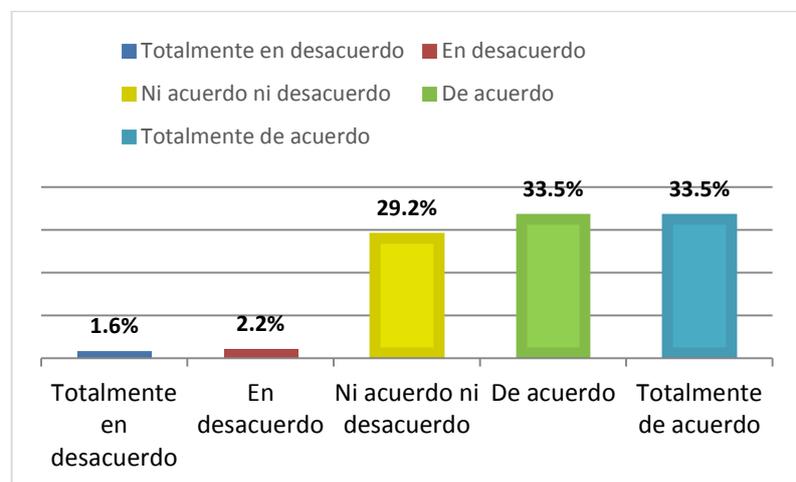
II. Estoy seguro que Interbank no me va a fallar en ninguna oportunidad para brindarme el mejor servicio posible

Tabla 17

Seguridad de Interbank

		Recuento	% del N de la columna
Estoy seguro que Interbank no me va a fallar en ninguna oportunidad para brindarme el mejor servicio posible	Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
	En desacuerdo	8	2.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	108	29.2%
	De acuerdo	124	33.5%
	Totalmente de acuerdo	124	33.5%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 17

Seguridad de Interbank

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “perspectiva”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Estoy seguro que Interbank no me va a fallar en ninguna oportunidad para brindarme el mejor servicio posible”

Los resultados son:

- El 33.5% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.5% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 29.2% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.2% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.6% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.2.4. Identificación

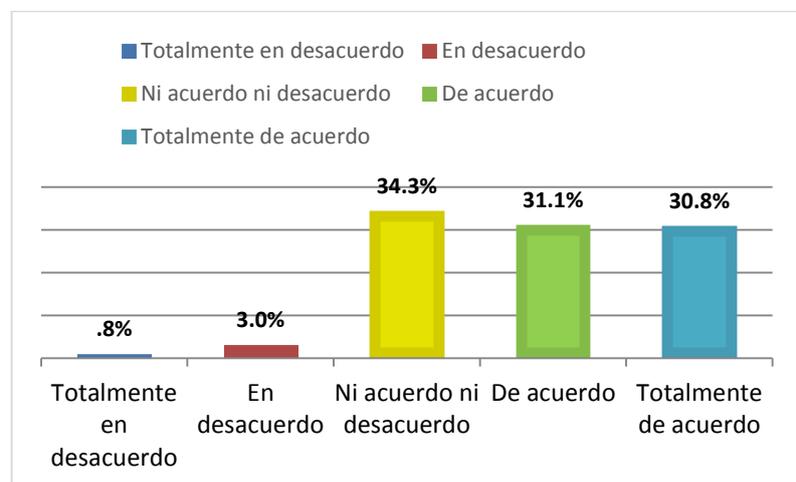
I. Siento que Interbank es un banco acorde a mis necesidades personales.

Tabla 18

Interbank acorde a necesidades

		Recuento	% del N de la columna
Siento que Interbank es un banco acorde a mis necesidades personales.	Totalmente en desacuerdo	3	.8%
	En desacuerdo	11	3.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	127	34.3%
	De acuerdo	115	31.1%
	Totalmente de acuerdo	114	30.8%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 18

Interbank acorde a necesidades

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “identificación”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Siento que Interbank es un banco acorde a mis necesidades personales.”

Los resultados son:

- El 30.8% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 31.1% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 34.3% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 3.0% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.8% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

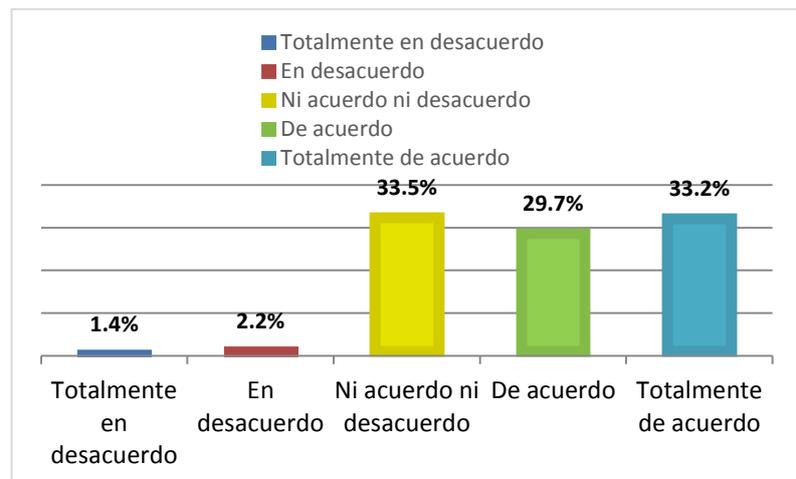
II. Me siento identificado con Interbank.

Tabla 19

Identificación con Interbank

		Recuento	% del N de la columna
Me siento identificado con Interbank.	Totalmente en desacuerdo	5	1.4%
	En desacuerdo	8	2.2%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	124	33.5%
	De acuerdo	110	29.7%
	Totalmente de acuerdo	123	33.2%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 19

Identificación con Interbank

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “identificación”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Me siento identificado con Interbank.”

Los resultados son:

- El 33.2% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 29.7% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 33.5% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.2% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.4% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.2.5. Valoración

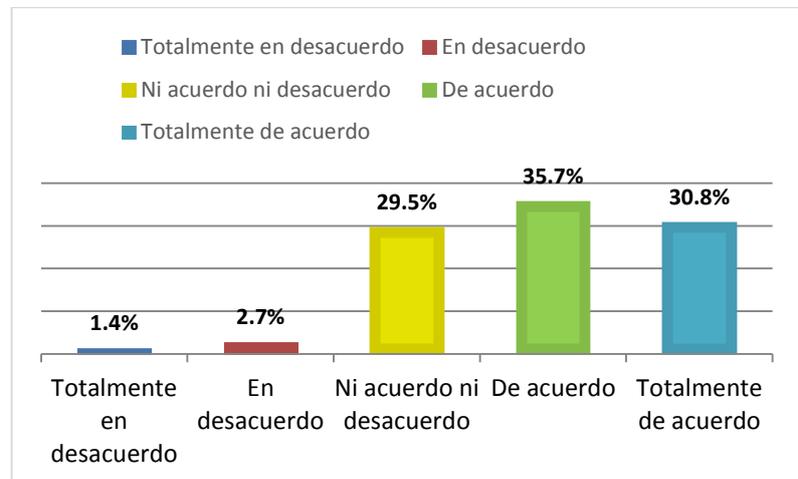
I. Considero que Interbank es un banco único e inigualable

Tabla 20

Banco único e inigualable

	Recuento	% del N de la columna
Considero que Interbank es un banco único e inigualable.	Totalmente en desacuerdo	5 1.4%
	En desacuerdo	10 2.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	109 29.5%
	De acuerdo	132 35.7%
	Totalmente de acuerdo	114 30.8%
Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 20

Banco único e inigualable

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “valoración”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Considero que Interbank es un banco único e inigualable”

Los resultados son:

- El 30.8% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 35.7% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 29.5% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.7% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 1.4% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

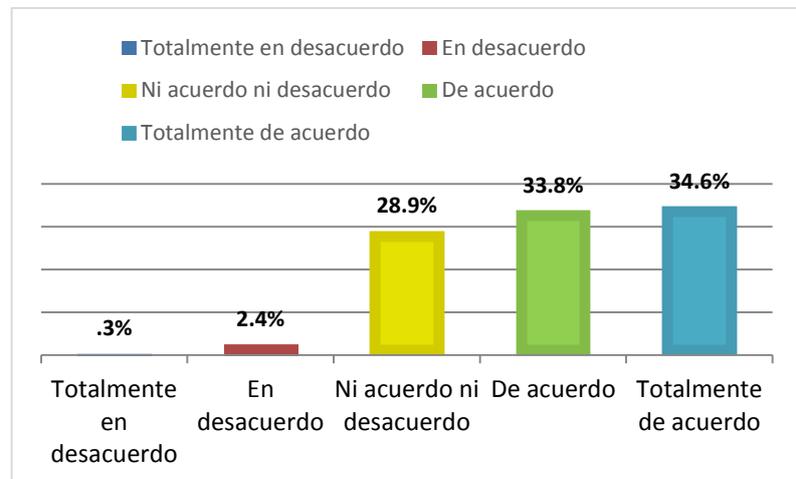
II. Considero que Interbank es un banco muy especial.

Tabla 21

Interbank es especial

		Recuento	% del N de la columna
Considero que Interbank es un banco muy especial.	Totalmente en desacuerdo	1	.3%
	En desacuerdo	9	2.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	107	28.9%
	De acuerdo	125	33.8%
	Totalmente de acuerdo	128	34.6%
	Total	370	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 21

Interbank es especial

Interpretación:

Los resultados de la encuesta permitieron evaluar la variable “fidelidad de los clientes”, a través de su indicador “valoración”.

La premisa evalúa en forma afirmativa la percepción del cliente de Interbank, en la que indica “Considero que Interbank es un banco muy especial.”

Los resultados son:

- El 34.6% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación.
- La segunda valoración positiva corresponde al 33.8% quienes dijeron estar de acuerdo con la afirmación.
- La tercera premisa corresponde al 28.9% que indicaron estar ni acuerdo ni desacuerdo.
- En tanto, el 2.4% dijeron estar en desacuerdo respecto a la premisa.
- Finalmente, el 0.3% consideraron estar totalmente en desacuerdo.

3.1.3. Resumen de resultados

3.1.3.1. Satisfacción al cliente

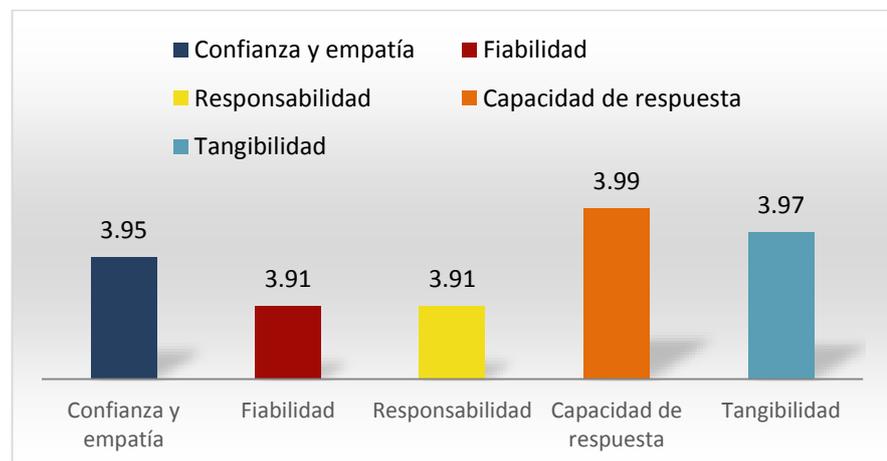
Habiendo evaluado la variable Satisfacción del Cliente a través de sus cinco indicadores basados en el Modelo SERVQUAL, los resultados son:

Tabla 22

Resumen de resultados de la Satisfacción del cliente

VARIABLE	INDICADOR	MEDIA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confianza y empatía	3.95
	Fiabilidad	3.91
	Responsabilidad	3.91
	Capacidad de respuesta	3.99
	Tangibilidad	3.97
	MEDIA GENERAL	3.95

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 22

Resumen de resultados de la Satisfacción del cliente

Interpretación:

Tal como se observa en la Tabla 22, se muestra los resultados de evaluar la satisfacción del cliente por medio de sus cinco indicadores.

El indicador con la mayor calificación es la capacidad de respuesta con una media de 3.99, lo que corresponde a una adecuada percepción de los clientes de Inerbank en relación al trato de problemas dudas, sugerencias e inconvenientes que puedan presentarse en la propia atención.

Le sigue la calificación de la tangibilidad, referida al material visual e informativo del Banco, con una calificación de 3.97, traducido en una adecuada percepción.

La tercera calificación es la confianza y empatía con una valoración de 3.95 puntos, lo cual implica que el cliente se encuentra satisfecho con la accesibilidad para la atención.

La cuarta calificación corresponde a fiabilidad con 3.91 puntos, el cual permite evaluar la transparencia y servicio de calidad, el cual es adecuado de acuerdo a los clientes.

Finalmente, al igual que la fiabilidad, la responsabilidad obtuvo el mismo puntaje, hecho que implica que los clientes consideran que Interbank labora con profesionalidad.

Los resultados globales son positivos, con una media de 3.95 puntos, con una calificación adecuada que implica presencia de

satisfacción de los clientes de Interbank respecto a los servicios ofertados.

3.1.3.2. Fidelidad a la marca

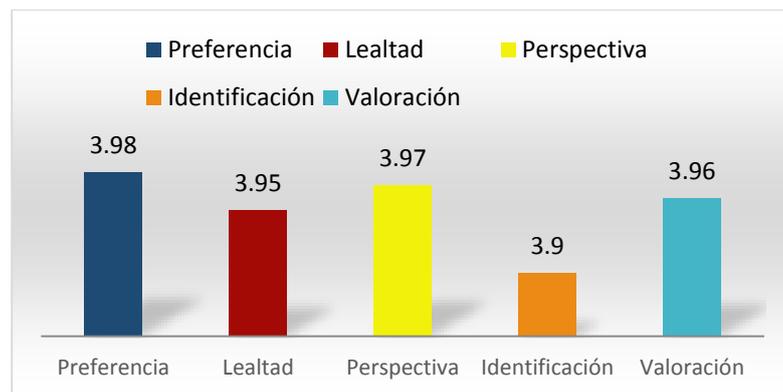
La evaluación de la fidelidad del cliente nos permite obtener los siguientes resultados resumen:

Tabla 23

Resumen de resultados de la Fidelidad de la Marca

VARIABLE	INDICADOR	MEDIA
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES	Preferencia	3.98
	Lealtad	3.95
	Perspectiva	3.97
	Identificación	3.9
	Valoración	3.96
	MEDIA GENERAL	3.95

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 23

Resumen de resultados de la Fidelidad de la Marca

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la evaluación de la fidelidad del cliente, tenemos que los clientes consideran ser fieles en alto grado a Interbank, dada una media de 3.95 puntos.

Estos resultados se deben a la medición de cinco indicadores, donde la preferencia corresponde a la valoración más alta, con una media de calificación de 3.98 puntos, lo cual se traduce como una evaluación de preferencia alta a Interbank, la cual indica que los clientes prefieren al Banco por encima de otros y la consideran como la mejor opción.

Por otro lado, la perspectiva es el segundo indicador de la fidelidad con mejor calificación, con 3.97 puntos, lo cual explica que los clientes del Banco consideran que la entidad cumple con sus expectativas y no fallaría al cliente en ninguna oportunidad.

En tanto, la valoración obtuvo una media de 3.96 puntos, lo cual refleja una percepción positiva respecto a este indicador, lo que interpreta que el cliente del Banco considera a Interbank como único e inigualable y muy especial.

La cuarta calificación de la fidelidad con mejor calificación es la lealtad, con 3.95 puntos, el cual muestra que los clientes no cambiarían a Interbank por otro banco, considerándose leales al mismo.

Por otro lado, con la menor calificación, pero también positiva

se encuentra la identificación, con una media de 3.90 puntos que indica que el cliente del Banco siente que Interbank trabaja acorde con sus necesidades y le genera identificación.

3.2. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

3.2.1. Hipótesis General

La hipótesis general de la investigación formula que “La satisfacción de los clientes influye en la fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín – Tacna”

Para su comprobación se implementó la prueba de correlación estadística donde:

X: Satisfacción de los clientes

Y: Fidelidad de los clientes

Los resultados de haber ejecutado la prueba de correlación estadística en el programa Statgraphics Centunos permiten obtener los siguientes resultados:

a. Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.55893	0.163732	9.52123	0.0000
Pendiente	0.605974	0.041254	14.6889	0.0000

b. Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	23.3313	1	23.3313	215.76	0.0000
Residuo	39.7934	368	0.108134		
Total (Corr.)	63.1248	369			

c. Coeficientes

- Coeficiente de Correlación = 0.607953
- R-cuadrada = 36.9607 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 36.7894 por ciento
- Error estándar del est. = 0.328838
- Error absoluto medio = 0.262538
- Estadístico Durbin-Watson = 1.87721 (P=0.1191)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.060602

d. Análisis

Habiendo ajustado un modelo lineal para describir la relación

entre Fidelidad de los Clientes y Satisfacción del Cliente, la ecuación del modelo ajustado es

$$\text{Fidelidad de los Clientes} = 1.55893 + 0.605974 * \text{Satisfacción del Cliente}$$

Debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Fidelidad de los Clientes y Satisfacción del Cliente con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 36.9607% de la variabilidad en Fidelidad de los Clientes. El coeficiente de correlación es igual a 0.607953, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.328838.

Cabe indicar que el error absoluto medio (MAE) de 0.262538 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado ello se aprueba la hipótesis específica.

3.2.1.1. Hipótesis específica 1

La primera hipótesis plantea que “El nivel de satisfacción de los clientes del Banco Interbank sede San Martín – Tacna es alta.”

Para su comprobación se calculó la media estadística de la calificación de los clientes.

Los rangos evaluativos son:

1 – 1.8 : Satisfacción muy baja

1.9 – 2.6: Satisfacción baja

2.7 – 3.4: Satisfacción regular

3.5 – 4.2: Satisfacción alta

4.3 – 5.0: Satisfacción muy alta

La media de evaluación es de 3.947, lo cual ubica al resultado en un rango de satisfacción alta, con lo cual se da por aprobada la hipótesis Específica 1.

3.2.1.2. Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis plantea que La fidelización de los clientes hacia el Banco Interbank sede San Martín – Tacna es regular.”

Para su comprobación se calculó la media estadística de la calificación de la fidelidad de los clientes.

Los rangos evaluativos son:

1 – 1.8 : Satisfacción muy baja

1.9 – 2.6: Satisfacción baja

2.7 – 3.4: Satisfacción regular

3.5 – 4.2: Satisfacción alta

4.3 – 5.0: Satisfacción muy alta

La media de evaluación es de 3.950, lo cual ubica al resultado en un rango de fidelidad alta, con lo cual se da por rechazada la hipótesis Específica 2.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar si la satisfacción de los clientes influye en la fidelización hacia el Banco Interbank sede San Martín – Tacna. Los resultados concluyen que debido a que el valor-p menor que 0.05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre Fidelidad de los Clientes y Satisfacción del Cliente con un nivel de confianza del 95.0%. Así mismo, el resultado se justifica dado el R-Cuadrada que indica que el modelo ajustado explica 36.9607% de la variabilidad en Fidelidad de los Clientes dada la influencia de la satisfacción de los clientes. Finalmente, el coeficiente de correlación es igual a 0.607953, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. Estos resultados muestran claramente que la satisfacción del cliente determina la post fidelidad, con lo cual se entiende que una adecuada experiencia del servicio asegurará la renovación del servicio de Interbank incondicionalmente si existan otras ofertas de otras entidades bancarias.
2. Tras evaluar la satisfacción del cliente por medio de sus cinco indicadores, se logró determinar una media de 3.95 puntos, con una calificación adecuada que implica presencia de satisfacción de los clientes de Interbank respecto a los servicios ofertados. Este resultado se justifica en sus indicadores, donde el indicador con la mayor calificación es la capacidad de respuesta con una media de 3.99, lo que corresponde a una adecuada percepción de los clientes de Interbank en relación al trato de problemas dudas, sugerencias e inconvenientes que puedan presentarse en la propia atención. Así mismo, la tangibilidad, referida al material visual e informativo del Banco, con una calificación de 3.97, traducido en una adecuada percepción. En cuanto a la confianza y empatía con una valoración de

3.95 puntos, lo cual implica que el cliente se encuentra satisfecho con la accesibilidad para la atención. Respecto a la fiabilidad se tiene 3.91 puntos de media, el cual permite evaluar la transparencia y servicio de calidad, el cual es adecuado de acuerdo a los clientes. Finalmente, al igual que la fiabilidad, la responsabilidad obtuvo el mismo puntaje, hecho que implica que los clientes consideran que Interbank labora con profesionalidad.

3. La investigación nos permitió evaluar los resultados de la evaluación de la fidelidad del cliente, logrando determinar que los clientes consideran ser fieles en alto grado a Interbank, dada una media de 3.95 puntos. Tales resultados se deben a la medición de cinco indicadores, donde la preferencia corresponde a la valoración más alta, con una media de calificación de 3.98 puntos, lo cual se traduce como una evaluación de preferencia alta a Interbank, la cual indica que los clientes prefieren al Banco por encima de otros y la consideran como la mejor opción. En tanto, la perspectiva es el segundo indicador de la fidelidad con mejor calificación, con 3.97 puntos, lo cual explica que los clientes del Banco consideran que la entidad cumple con sus expectativas y no fallaría al cliente en ninguna oportunidad. Respecto a la valoración, obtuvo una media de 3.96 puntos, lo cual refleja una percepción positiva respecto a este indicador, lo que interpreta que el cliente del Banco considera a Interbank como único e inigualable y muy especial. Lo que respecta a la fidelidad con mejor calificación es la lealtad, con 3.95 puntos, el cual muestra que los clientes no cambiarían a Interbank por otro banco, considerándose leales al mismo. Con la menor calificación, pero también positiva se encuentra la identificación, con una media de 3.90 puntos que indica que el cliente del Banco siente que Interbank trabaja acorde con sus necesidades y le genera identificación.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere al Banco Interbank, a través de su Gerencia de Servicios, implemente un sistema de Customer Relationship Management, que permita generar un contacto directo con los clientes post servicio a fin de conocer cuáles son las necesidades de servicio, que permitan lograr la satisfacción del proceso y la fidelidad correspondiente. Cabe mencionar que el mejor marketing es el boca a boca, hecho que debe ser visto por esta Gerencia como una prioridad para asegurar la visita de futuros clientes que soliciten los servicios del Banco. Dicho programa CRM debe incluir llamadas post servicio, invitación a eventos, participación en sorteos, y generación de bases de datos digital para generar mayor contacto.
2. Es necesario que el Banco Interbank a través de su Gerencia de Servicios, considere programar la evaluación de los servicios brindados de forma periódica, dirigidos a los Clientes, haciendo uso de cuestionarios físicos, telefónicos y virtuales, en los que se mida la percepción y al mismo tiempo se tomen sugerencias que permitan mejorar los servicios. En tal sentido, dichas sugerencias deben llevarse a una Comisión Especial que permita su análisis y evaluación, a fin que los mismos clientes vean que la empresa realmente trabaja para lograr satisfacer sus necesidades.
3. Se sugiere que la Gerencia de Servicios, en coordinación con la Gerencia de Marketing, implementen programas CRM, que impliquen la creación de Base de Datos y Afiliación a Beneficios adicionales al servicio. Estos programas deben formar parte de la Cultura de Servicio del Banco y deben implicar una conexión continua que genere un ambiente mucho más familiar para la relación cliente-empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*.
- Carrol, P., & Reichheld, F. (1992). *La falacia de la retención de clientes*. Journal of Banking Retail,.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ed. Diaz Santos.
- Diario Gestión. (12 de Mayo de 2014). Interbank rediseña sus agencias con tecnología Wavetec. *Diario Gestión*.
- Diario la República. (15 de Diciembre de 2015). Interbank confirma que sufre problemas y ha descontado de más en cuentas de ahorros. *Diario la República*.
- Diario La República. (29 de Mayo de 2016). Indecopi recibió más de diez mil reclamos relacionados a tarjetas de crédito en 2015. *Diario La República*.
- Evans, S. (2007). *No hay tal cosa como la lealtad*.
- García, B., & Muñoz, D. (2003). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies al detalle*. Castilla y León: Junta de Castilla y León.
- Hawkins. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw-Hill.
- Loudon, D., Della Bitta, A., & Teyssier Mont, E. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2010). *Services Marketing*.
- Marca de Scott Robinette, C., & Vicki, L. (2000). *Emoción Marketing: Hacia Hallmark de ganar clientes de por vida*. McGraw-Hill Professional.
- MASB. (2011). *Diccionario americano de la asociación de la comercialización*.
- Moloney, C. (2006). *Ganar la lealtad de su cliente: las mejores herramientas, técnicas y prácticas*. San Diego: AMA Evento Taller.

- (s). Misc. materiales distribuidos relacionados al evento.
- Perú 21. (07 de Junio de 2015). Indecopi: La banca es el sector con más reclamos en el Perú. *Perú 21*.
- Pinela, E., & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Herramientas Social Media*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Punniyamoorthy, M., & Mohan Raj, P. (2007). *Un modelo empírico para la medición de lealtad de marca*. Diario de Orientación, Medición y Análisis para la Comercialización .
- Reichheld, F. (2001). *Reglas de Fidelidad!* Boston: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., & Viswanathan, K. (2002). *El mal manejo de la lealtad del cliente*. Harvard.
- Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Root, D. (2009). *Mercado de Ideas*. EBSCO.
- Shciffman, L. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Torres, & Paz. (2010). *Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado*. Universidad Rafael Landivar.
- Urban, G. (2003). *El imperativo de la confianza*.
- Vivanco, T. (16 de Julio de 2015). En Huancayo se incrementan en 13% las quejas de usuarios de bancos. *Diario El Correo*.
- Zeithalm, Bitner, & Gremler. (1996). *Services Marketing*,. Ed. McGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Entregando la Calidad del Servicio: Balanceando las Percepciones y Expectativas del Cliente*,. Nueva York: The Free Press.

ANEXOS

Anexo 01. Encuesta

Cuestionario de encuesta

El siguiente cuestionario tiene como objeto medir su percepción en relación al Banco Interbank, a fin de conocer a detalle la fidelización y la satisfacción respecto al servicio que ha recibido.

Por favor marque su respuesta con una “X” o un “+”, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

INDICADOR	PREMISA	ALTERNATIVAS				
Preferencia	Considero que el Banco es la mejor opción entre los demás bancos	1	2	3	4	5
	Prefiero a Interbank por encima de los demás bancos	1	2	3	4	5
Lealtad	Aún si tuviese la oportunidad de cambiar de Banco, permanecería en Interbank	1	2	3	4	5
	Me considero un cliente leal a Interbank.	1	2	3	4	5
Perspectiva	Interbank siempre cumple con mis expectativas de atención.	1	2	3	4	5
	Estoy seguro que Interbank no me va a fallar en ninguna oportunidad para brindarme el mejor servicio posible	1	2	3	4	5
Identificación	Siento que Interbank es un banco acorde a mis necesidades personales.	1	2	3	4	5
	Me siento identificado con Interbank.	1	2	3	4	5
Valoración	Considero que Interbank es un banco único e inigualable.	1	2	3	4	5
	Considero que Interbank es un banco muy especial.	1	2	3	4	5
Confianza y empatía	Inberbank toma en cuenta las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
	El Banco Interbank se encuentra en una zona que permite el acceso a sus instalaciones sin ningún percance.	1	2	3	4	5
	El Banco Interbank se encuentra siempre se muestra accesible a atender mis dudas y sugerencias.	1	2	3	4	5
Fiabilidad	El Banco Interbank es una entidad transparente que labora a través de la generación de confianza con sus clientes.	1	2	3	4	5
	El Banco Interbank cuida que el servicio que brinda sea de calidad y cumpla con las expectativas de sus clientes.	1	2	3	4	5
Responsabilidad	El Banco Interbank es una entidad que labora con profesionalidad.	1	2	3	4	5
	El Banco Interbank brinda su servicio según lo prometido.	1	2	3	4	5

		(En condiciones adecuadas y a tiempo)				
Capacidad de respuesta	El Banco Interbank resuelve mis problemas, dudas y sugerencias de forma oportuna.	1	2	3	4	5
	En caso de tener algún inconveniente con mi servicio, el Banco Interbank siempre me brindará alternativas de solución.					
Tangibilidad	El material con el que labora Interbank al momento de brindar su servicio es agradable a la vista.	1	2	3	4	5
	El contenido del material con el que labora Interbank en su servicio brinda la información suficiente para atender mis necesidades.	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 02. Prueba de fiabilidad para validación de instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	370	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	370	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	21

Se concluye por aprobar la herramienta de investigación.

Fuente: SPSS

