

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**



**“EL VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE LA  
BANCA COMERCIAL DEL DISTRITO DE TACNA Y SU RENTABILIDAD  
EN EL PERIODO 2017”**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. German Jhonan Gómez Callacondo**

**TACNA - PERU**

**2018**



## **Dedicatoria**

Lleno de regocijo, amor y esperanza, dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que como mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mis padres Walter Gomez y Hilda Callacondo, porque ellos son la motivación de mi vida y mi orgullo.

A mis hermanos Enrique Gomez y Maria Gomez, porque son la razón de sentirme tan orgulloso de culminar mi meta por su apoyo y por confiar siempre en mí.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelos, tíos y primos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

## **Agradecimientos**

A mis profesores por sus enseñanzas y guía a lo largo de mi vida universitaria

A la Universidad Privada de Tacna, por darme la oportunidad de poder formarme en la Escuela de Ciencias contables y Financieras.

A mis padres por ser los impulsores de mi carrera y su apoyo incondicional durante toda mi vida.

## **Resumen**

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en estudiar el valor percibido de los clientes del servicio de la banca comercial del distrito de Tacna y su rentabilidad en el periodo 2017, lo que ha permitido observar la importancia de valor del servicio que perciben los clientes respecto a la oportunidad, calidad, servicio, entre otros aspectos valorados por los clientes en el mercado de Tacna. El método de investigación es descriptivo causal y correlacional, ya que primero se describen los factores que determinan el valor percibido de los clientes y la rentabilidad de la organización, para posteriormente establecer el grado de causalidad y relación entre estas dos variables de estudio. De la presente investigación se puede concluir que existe relación significativa entre el valor percibido de los clientes de los servicios financieros de la banca comercial de la plaza de Tacna y el rendimiento de la organización.

**Palabras clave:** Valor percibido, Banca comercial, Servicios.

## **Abstrac**

The main objective of this research work is to study the perceived value of the customers of the commercial banking service of the Tacna district and its profitability in the period 2017, which has made it possible to observe the importance of the value of the service received by customers, regarding the opportunity, quality, service, among other aspects valued by customers in the Tacna market. The research method is descriptive causal and correlational, since first the factors that determine the perceived value of the clients and the profitability of the organization are described, to later establish the degree of causality and relationship between these two study variables. From the present investigation, it can be concluded that there is a significant relationship between the perceived value of the customers of the financial services of the commercial bank of the Plaza de Tacna and the performance of the organization.

Key words: Perceived value, Commercial banking, Services.

## Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “El valor percibido de los clientes del servicio de la Banca Comercial del Distrito de Tacna y su rentabilidad en el periodo 2017”, la cual está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

**Capítulo II: Marco Teórico**, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con una banca de productos a otra muy diferente, de clientes o relaciones. Se ha pasado de una situación de mercado intervenido y de cuasi-monopolio, en la que los clientes se veían forzados a ser fieles por la escasa diferenciación de productos y servicios financieros, a un mercado liberalizado y mucho más competitivo, dando lugar, en ocasiones, a verdaderos cambios estratégicos orientados a la prestación de servicios de calidad, como vehículo para conseguir la satisfacción de los clientes y consolidar relaciones duraderas (fidelidad) en un entorno altamente competitivo y homogéneo como el actual, donde cada una de las variables se desarrolló con el apoyo de

material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes enriquecieron la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la población y muestra; operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, donde tenemos que es una investigación aplicada descriptiva correlacional; de diseño no experimental de corte transversal con una población infinita porque no se cuenta con la población total de las instituciones financieras que se analizaron, teniendo como objetivo:

- Identificar al cliente con intenciones de fuga, analizar sus motivos y proponer soluciones-actividades de retención.
- Analizar los motivos de los clientes que rompen total o parcialmente con la entidad
- Desarrollar sistemas predictivos del futuro comportamiento o cambio de hábitos, basados en la información disponible o adquirible a través de la implementación de “entrevistas de ruptura”, análisis de niveles de satisfacción-insatisfacción a través de encuestas, implantación de sistemas como ‘data warehouse’ y ‘data mining’, etc

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con un cuestionario que se tomó a una muestra calculada de los clientes de las empresas financieras de la banca comercial del distrito de Tacna; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

Contenido	
<b>CAPITULO I</b> .....	17
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	17
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....	17
<b>1.2. Delimitaciones de la investigación</b> .....	18
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	19
<b>1.3.1. Problema general</b> .....	19
<b>1.3.2. Problemas específicos</b> .....	19
<b>1.4. Objetivos de investigación</b> .....	20
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	20
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	20
<b>1.5. Importancia de la investigación</b> .....	21
<b>1.6. Alcances y limitaciones de la investigación</b> .....	22
<b>1.6.1. Alcances</b> .....	22
<b>1.6.2. Limitaciones</b> .....	23
<b>CAPITULO II</b> .....	24
<b>MARCO TEORICO</b> .....	24
<b>2.1. Antecedentes relacionados con la investigación</b> .....	24
2.1.1. En el ámbito internacional.....	24
2.1.2. En el ámbito nacional .....	25
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	25
<b>2.2.1. El valor percibido del cliente</b> .....	25

3.2.2. Del marketing transaccional al marketing relacional .....	28
3.2.3. CRM - Customer Relationship Management como estrategia del nuevo marketing .....	31
3.2.4. Componentes del valor percibido desde la dimensión funcional.....	35
3.2.5. La lealtad del cliente .....	41
3.3.6. Consecuencias de la fidelidad del cliente .....	43
3.3.7. Fidelidad, crecimiento y rentabilidad .....	44
3.4. Rentabilidad .....	46
3.5. Definición de Términos.....	48
<b>3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES</b>	
<b>OPERACIONALES.....</b>	<b>50</b>
3.5. Hipótesis general.....	50
3.6. Hipótesis específicas .....	51
3.7. Definición y operacionalización de variables .....	54
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>55</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>55</b>
3.1. Tipo de investigación .....	55
3.2. Nivel de investigación.....	55
3.3. Diseño de investigación .....	55
3.4. Métodos de investigación.....	56
3.5. Población y muestra de estudio .....	56
3.5.1. Población.....	56

3.5.2. Muestra .....	56
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación .....	58
3.7. Ámbito de investigación.....	59
3.8. Procesamiento y análisis de información.....	59
3.9. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	59
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>61</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
4.1. Grado de compromiso de los empleados.....	61
4.2. Calidad de los procesos .....	66
4.3. Calidad del equipamiento.....	70
4.4. Conveniencia del servicio .....	76
4.5. Justicia de precio .....	82
4.6. Experiencia del servicio .....	87
4.7. Rentabilidad .....	92
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>93</b>
<b>COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>93</b>
5.1. Hipótesis General .....	93
5.1.1. Hipótesis específica grado de compromiso de los empleados y el valor percibido. 94	
5.1.2. Hipótesis específica calidad de los procesos y el valor percibido de los clientes. 95	
5.1.3. Hipótesis específica calidad del equipamiento y el valor percibido de los clientes. 96	

5.1.4.	Hipótesis específica justicia de precio y el valor percibido de los clientes.....	97
5.1.5.	Hipótesis específica conveniencia del servicio y el valor percibido de los clientes. 98	
5.1.6.	Hipótesis específica experiencia del servicio y el valor percibido de los clientes.	99
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>105</b>
<b>APENDICES .....</b>		<b>109</b>
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>		<b>110</b>
<b>CUESTIONARIO .....</b>		<b>112</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1:Definiciones del valor percibido.....	27
Tabla 2: Sucesivas ampliaciones del marketing Mix.....	29
Tabla 3: Marketing de relaciones versus marketing relacional .....	30
Tabla 4: Conceptualizaciones del concepto Customer relationship management .....	33
Tabla 5: Conceptualización del término valor .....	34
Tabla 6: Los tipos de fidelidad de clientes.....	43
Tabla 7: Distribución de la muestra en función de colocaciones de la banca comercial.....	58
Tabla 8: Tabla de correlaciones .....	94
Tabla 9: Coeficientes <sup>a</sup> .....	95
Tabla 10: Coeficientes <sup>a</sup> .....	96
Tabla 11: Coeficientes <sup>a</sup> .....	97
Tabla 12: Coeficientes <sup>a</sup> .....	98
Tabla 13: Coeficientes <sup>a</sup> .....	99
Tabla 14: Coeficientes <sup>a</sup> .....	100

## Índice de Figuras

Figura 1. La cadena de lealtad .....	36
Figura 2. Superación o no superación de expectativas utilitarias y hedónicas .....	41
Figura 3. Dispuestos a ayudar al cliente .....	61
Figura 4. Trato agradable y respetuoso .....	62
Figura 5. Informan y orientan a los clientes .....	63
Figura 6. Responden a las peticiones .....	64
Figura 7. Inspiran confianza .....	65
Figura 8. Servicio garantizado al cliente.....	66
Figura 9. Servicios perfectamente desde la primera vez.....	67
Figura 10. Flexible con respecto a las peticiones .....	68
Figura 11. Actualización de los datos del cliente .....	69
Figura 12. Instalaciones atractivas .....	70
Figura 13. Capacidad adecuada para el número de usuarios .....	71
Figura 14. Disposición de infraestructura moderna .....	72
Figura 15. Servicios suficientes .....	73
Figura 16. Ambiente apropiado .....	74
Figura 17. Capacidad financiera para brindar un buen servicio .....	75
Figura 18. Fácil acceso en relación a la ubicación.....	76
Figura 19. Acceso rápido a los servicios como cliente.....	77
Figura 20. Horario de apertura apropiado.....	78
Figura 21. Fácil conseguir información .....	79
Figura 22. No pone dificultades para dejar de ser cliente.....	80

Figura 23. Ofrece un servicio excelente .....	81
Figura 24. Intereses razonables.....	82
Figura 25. Intereses razonables dados la calidad de los servicios .....	83
Figura 26. Comparando tasas de interés, me parece razonable .....	84
Figura 27. Buen servicio teniendo en cuenta la tasa de interés .....	85
Figura 28. El servicio hace que merezca pagar los intereses.....	86
Figura 29. Grata sensación de bienestar .....	87
Figura 30. Contribuye a aliviar los problemas.....	88
Figura 31. Se ocupa de mis necesidades.....	89
Figura 32. Me siento relajado de mis preocupaciones.....	90
Figura 33. Privacidad y Seguridad están garantizadas.....	91
Figura 34. En cuanto se ha incrementado sus requerimientos de crédito entre el 2017 .....	92

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Atendiendo a que una de las fuentes más importantes de ingreso que tienen las organizaciones son las cuotas de sus clientes, el pago de éstas se hace indispensable para la supervivencia de la organización. Sin embargo, la competencia y por lo tanto el aumento en la deserción de los clientes, hace que se invierta mucho dinero en la captación de nuevos clientes, siendo más económico y más rentable, la fidelización de los mismos. Trabajar pues en una mejor fidelidad de los clientes, mejorará la comunicación boca a boca, aumentará los referenciados, e incrementará el ingreso por cada cliente.

Así pues, la investigación en este sector de la banca comercial, es un tema de alta necesidad por la falta de estudios que se refieran a ella. En este sentido, la mayoría de los académicos relacionados con la gestión y el marketing que han estudiado este sector, han apuntado más hacia estudios relacionados con la calidad y la satisfacción, aunque se comienza a darle más importancia a la fidelización.

Del análisis de estos trabajos se desprende que la industria del sector de la banca comercial tiene una deserción de clientes de más del 35%, donde alrededor del 50% de los nuevos clientes abandonan la institución. Igualmente, se han encontrado diferencias entre organizaciones en cuanto a la fidelización de los usuarios (en términos de permanencia) y en los resultados de rendimiento de estas organizaciones (Campos, 2004; Myers, 2005; O'Brien y Sattler, 2003; Pinillos, 2004; Tharrett y Peterson, 2007).

Asimismo, las organizaciones que tienen mejores índices de fidelización de clientes, aumentan sus operaciones con las instituciones financieras, se resisten a la competencia y dan referencias positivas a otros posibles clientes (Dick y Basu, 1994), repercutiendo además en un incremento de un 25% a un 100% el valor del cliente medio si se aumenta un 5% la retención de los mismos (Reichheld, 1996).

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La presente investigación toma como base para su desarrollo el sector de la banca comercial ubicada en el distrito de Tacna.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de mayo y diciembre del año 2017.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El estudio busca analizar los determinantes del valor percibido que toman en consideración los clientes de la banca comercial del distrito de Tacna. De otro lado, se busca analizar los factores que influyen en esta relación a fin de contribuir con la mejora del servicio de los clientes de este sector con la finalidad de crear valor para sus clientes.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo influye el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna en el rendimiento de la organización?

### **1.3.2. Problemas específicos**

a) ¿Cómo influye el grado de compromiso de los empleados de la banca comercial en el valor percibido de los clientes?

- b) ¿Cómo influye la calidad de los procesos de la banca comercial en el valor percibido de los clientes?
- c) ¿Cómo influye la calidad del equipamiento de la banca comercial en el valor percibido de los clientes?
- d) ¿Cómo influye la justicia de precio en el valor percibido del cliente de la banca comercial?
- e) ¿Cómo influye la conveniencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial?
- f) ¿Cómo influye la experiencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial?

#### **1.4. Objetivos de investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo influye el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna en el rendimiento de la organización.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar cómo influye el grado de compromiso de los empleados de la banca comercial en el valor percibido de los clientes.
- b) Determinar cómo influye la calidad de los procesos de la banca comercial en el valor percibido de los clientes.

- c) Determinar cómo influye la calidad del equipamiento de la banca comercial en el valor percibido de los clientes.
- d) Analizar cómo influye la justicia de precio en el valor percibido del cliente de la banca comercial.
- e) Determinar cómo influye la conveniencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial.
- f) Analizar cómo influye la experiencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial.

### **1.5. Importancia de la investigación**

La organización es quien debe trabajar para mejorar sus resultados, para ello, crear valor se ha relacionado con una obtención de buenos resultados organizacionales. En este sentido, la teoría de los recursos y capacidades de Wernerfelt (1984) establece que existen unos recursos denominados estratégicos, que son los que crean más valor, donde el conocimiento se ha postulado como el recurso intangible que consigue una mayor ventaja competitiva. Así, una buena gestión del conocimiento obtendrá mayores beneficios y la fidelización de los clientes.

En base a estas evidencias, el capital humano y su conocimiento se han convertido en el ápice de los recursos intangibles que crean valor para la organización, su correcta gestión se plantea como una necesidad para que avance este sector. Los primeros acercamientos a este respecto indican que las

organizaciones que utilizan capacidades organizativas en pro de la gestión del conocimiento (favoreciendo la creación y el intercambio), desarrollan más valor para el cliente, relacionándose finalmente con el rendimiento organizacional de la propia empresa.

Dentro de las capacidades que fomentan la creación de conocimiento encontramos el *aprendizaje organizacional*, considerada como una de las capacidades de mayor repercusión sobre la gestión del conocimiento y para crearlo se requiere aprendizaje. La segunda capacidad relacionada con la gestión del conocimiento, es la *cultura organizacional*; necesaria ya que para crear conocimiento es necesario tener confianza y colaboración entre los miembros de la organización. La tercera capacidad se encuentra la *gestión de los recursos humanos*. Su evolución a lo largo de los años la ha convertido en una de las principales capacidades para motivar y cuidar a los integrantes de las organizaciones, si un empleado no está motivado, no podrá crear ni transmitir conocimiento resultando negativamente en la gestión del mismo.

## **1.6. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los resultados del estudio contribuirán a mejorar la toma de decisiones en consecuencia la gestión de las empresas inmersas en el sector de la banca comercial ubicadas en el distrito de Tacna. De otro lado, contribuirá a que el sector financiero pueda desarrollar estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes y por ende incrementar el valor de los servicios que

ofertan, lo cual redundará en la maximización de los beneficios del sector y de los consumidores.

### **1.6.2. Limitaciones**

Una de las limitaciones importantes que podríamos enfrentar está centrada en la obtención de información, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con el sector de la banca comercial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

##### 2.1.1. En el ámbito internacional

Sánchez (2007), “El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión”.  
Universidad de Málaga.

Conclusión: El autor en su investigación analizó cuáles eran las variables del cliente que son necesarias medir para conocer a aquellos que son más valiosos para una empresa, que contribuya a que ésta crezca, para así poderlas clasificar. Aparte de estas variables que se analizaron (satisfacción, calidad percibida, confianza, valor recibido y modo en que se gestionan las reclamaciones e incidencias) consideró como recomendación que las acciones que desarrollen las empresas en sus mercados es decisiva para asegurar un crecimiento, o lo que puede ser peor, la pérdida de clientes y de valor en el mercado.

### 2.1.2. En el ámbito nacional

Gallarza (2005), “Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio”. Universidad del Pacífico.

Conclusión: En este trabajo se planteó como objetivo ayudar a reducir el *gap* existente entre la investigación conceptual del valor percibido y las medidas operativas para su evaluación. El trabajo contribuye a la consecución del objetivo genérico de reducción del *gap* entre concepto y medición del valor evidenciado por PARASURAMAN (1997) al haber propuesto una operativización más compleja y comprehensiva del valor que las existentes hasta el momento, aunque la escala multidimensional no haya obtenido, en este primer estadio, un ajuste global suficiente.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. El valor percibido del cliente

Existe poco escrito sobre la naturaleza del valor puesto que es lo más complejo de determinar: si entendiéramos perfectamente la naturaleza del valor, entenderíamos porque los consumidores desean unos y no otros de los productos ofrecidos (Gabott y Hogg, 1998).

Los autores como Holbrook, 1999; Sweeney y Soutar, 2001, llegaron a la conclusión que “uno de los escasos consensos de la literatura en torno al valor es, quizá, la necesidad de abordar la noción de forma integrada, asumiendo pues

su multidimensionalidad y su relatividad: no se puede comprender qué es valor sin entender un tipo de valor respecto a otro”.

### 2.2.1.1. Definiciones del valor percibido

Tabla 1:  
Definiciones del Valor percibido

Autores	Definiciones
Macquarie (1981)	“La propiedad de una cosa por la que es estimada, deseada o útil”
Zeithaml (1984)	“El valor percibido por el dinero es la evaluación que hace el consumidor del valor de producto basado en su precio”
Schechter (1984)	“Valor son todos los factores , tanto cualitativos como cuantitativos, subjetivos como objetivos que forman parte de la experiencia de compra completa”
Corfman (1987)	“El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un ítem y de la inversión que se necesita para adquirirlo”
Monroe ((1992)	“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”
Chang y Wildt (1994)	“El valor puede entenderse como una combinación de la cantidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido”
Rosemberg (1995)	“Valor de producto es la suma de todos los aspectos de una mercancía que buscan satisfacer las necesidades del cliente menos los aspectos negativos del artículo”
Grande (1996)	“Valor del servicio es la capacidad que posee un servicio para satisfacer una necesidad”
Oliver (1997)	“Un juicio comparativo entre lo que se ha recibido y los costos de adquisición”
Anderson y Narus (1998)	“”La valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio y sociales que el cliente de una compañía recibe a cambio del precio que paga por la oferta del mercado”
Holbrook (1999)	“Definió valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial”
Kotler (2000)	“El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da”
	“El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el costo total en el que incurre”
Bigné, Callarisa (2000)	“El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”

### 3.2.2. Del marketing transaccional al marketing relacional

De acuerdo a los estudios realizados por Kotler y Levy (1969), las organizaciones en el afán de incrementar sus utilidades fueron las primeras en incorporar acciones de marketing, así Barroso y Martín (1999) llegan a la conclusión que “el marketing se fundamentaba en el cambio de valores entre dos partes”. Este hecho repercutió en una posterior definición del marketing que incluyó el objetivo principal de satisfacer al cliente y a la organización (AMA, 1985).

Así tenemos que dentro de la línea conocida como marketing transaccional se han encontrado varios conceptos que pretenden ampliar este término, tenemos por un lado el marketing estratégico donde se hace un análisis de la evolución en las necesidades del mercado; y, por otro, un marketing operativo en el que se intenta ejecutar las acciones planificadas en el sector. Estas líneas básicamente tratan de una estrategia que nos dan a conocer la demanda existente y poder ejecutar acciones de venta, basándonos en los componentes del marketing mix (Borden, 1964), o lo que es lo mismo las 4 P's (el precio, el producto, la distribución y el lugar).

Dada la complejidad del mercado, el entorno se volvió más competitivo y las *4 P's requirieron una adaptación*. Así tenemos que esta lenta adaptación se refleja en la tabla 2, en donde podemos observar como los autores para afrontar nuevos problemas se fueron adaptando, cambiando de esta manera el marketing transaccional.

Tabla 2:  
*Sucesivas ampliaciones del marketing Mix*

<b>4Ps</b> <b>Mc Carthy</b> <b>(1960)</b>	<b>7Ps</b> <b>Booms y Bitner</b> <b>(1981)</b>	<b>6Ps</b> <b>Kother</b> <b>(1986)</b>	<b>5Ps</b> <b>Judd</b> <b>(1987)</b>	<b>15 Ps</b> <b>Baumgarther</b> <b>(1991)</b>
	Producto			Producto
	Precio	Producto		Precio
Producto	Promoción	Precio	Producto	Promoción
Precio	Lugar	Promoción	Precio	Lugar
Promoción	Proceso	Lugar	Promoción	Gente
Lugar	Participantes	Poder Político	Lugar	Política
(place)	Evidencia	Opinión pública	Gente	Relaciones públicas
	Física (physic evidence)			Etc.

*Datos obtenidos de Aaker, (2006).*

De acuerdo a Barroso y Martín (1999), la primera perspectiva del marketing transaccional, el cliente mostraba una pasividad en el proceso de intercambio, actualmente la empresa tiene una actitud opuesta, las empresas trata de una forma más personalizada al cliente haciendo que éste escoja las ofertas que ofrecen más valor, y considerando al cliente no como un adversario, sino como un colaborador.

El mantenimiento y el descenso en la captación de clientes, se convierte en el elemento clave del éxito empresarial, apareciendo los denominados trabajadores de marketing a tiempo parcial (Gummesson, 1987), encargados de realizar actividades de resolución de quejas o sugerencias, que a su vez son determinantes para la satisfacción y la permanencia de los clientes en la organización.

Así tenemos que, para comprender mejor la diferencia entre el marketing transaccional y marketing relacional y entender las relaciones con el cliente, proponemos la tabla 3.

Tabla 3:  
*Marketing de relaciones versus marketing relacional*

<b>Marketing Transaccional</b>	<b>Marketing de Relaciones</b>
- El objetivo es una venta puntual.	- El objetivo es la venta continuada y el desarrollo de la carrera de clientes.
- Tradicional 4P's	- Las 4 P's se utilizan sumadas al servicio con punto de vista del cliente.
- El enfoque es un mercado genérico.	- El enfoque es la base de los clientes.
- Poco énfasis en la atención y satisfacción del cliente	- Énfasis en retener y satisfacer al cliente.
- Se centra en las ventas individuales.	
- Resalta las características de los productos, no los beneficios. La sensibilidad al precio es muy alta. Los costes de cambio son bajos.	- Resalta los beneficios del producto.
- La calidad se centra, casi exclusivamente en el producto.	- La calidad como algo que incumbe a toda la organización. La calidad es percibida por el cliente, considerando procesos y relación.
- Planifica a corto plazo.	- Planifica y posee visión a largo plazo.
- Bajo nivel de compromiso con los clientes.	- Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes.
- Nivel moderado de contactos con el cliente.	- Considera a los clientes el activo más importante de la empresa.

*Fuente: Küster y Canales, (2008).*

Actualmente los mercados poseen productos similares y la competencia es abrumadora, por lo que el marketing relacional ha adquirido una gran importancia bajo la teoría de que captar a un cliente es hasta cinco veces más caro que mantener satisfecho y fiel a uno que ya se tenga. Así el trato al cliente ha adquirido mayor importancia, siendo un punto diferenciador entre la competencia.

El nuevo enfoque del marketing no solo valora a los clientes internos (empleados) y externos sino que trata de mantener su fidelidad, pues la satisfacción y los conocimientos adoptados a lo largo del tiempo repercutirán en el mantenimiento de los propios clientes y en un mejor servicio prestado. ES crucial para el buen desarrollo del marketing relacional trabajar el mantenimiento de las relaciones con los empleados por su repercusión en el momento de ejecutar un servicio, existiendo una relación positiva entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente (Bitner, 1995). Por lo tanto está claro, que el nuevo objetivo para las empresas es el mantenimiento de la relación con el cliente.

Así tenemos que términos como “mantener”, “retener”, “satisfacer”, “creación y entrega de valor” y “relación”, integran la definición de marketing relacional que podríamos ajustarla al sector que nos ocupa como: *“el compromiso por parte de toda la organización en crear y mantener relaciones con los propios empleados, proveedores y clientes, cuyo fin es la positiva percepción del valor creado, y su repercusión es la mejora de la fidelización y el compromiso de todos los participantes”*.

### **3.2.3. CRM - Customer Relationship Management como estrategia del nuevo marketing**

Una de las herramientas que está proliferando en todos los sectores empresariales e impulsa la mejora de la gestión con los clientes no es otra cosa que la inversión

de tecnologías CRM. Por tal motivo, en la actualidad las empresas invierten en la adquisición de este tipo de tecnologías que ayuda a las organizaciones a gestionar y conocer a sus clientes. Sin embargo, Sangil (2007) sugiere que para que estas acciones surtan efecto deben ir acompañadas de una alineación con la estrategia global corporativa con la cultura y los procesos de la organización y con los sistemas y tecnologías de la información. Reinares (2005) coincide en que los pilares básicos del CRM son los procesos, la tecnología y los recursos humanos.

Hoy en día, el principal objetivo de las organizaciones que utilizan el marketing relacional es la orientación al cliente, el mantenimiento de la relación, manejando las herramientas y estrategias necesarias que les permiten conocer mejor al cliente para sí ofrecerles lo que necesitan y demandan y mejorar de esta manera su fidelidad. Por lo tanto el CRM constituyen la aplicación práctica de las estrategias del marketing relacional mediante el uso de tecnologías de la información utilizadas por estas herramientas (Zablah, Bellenger y Johnston, 2004), y en las que *“implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo mutuamente beneficiosas”* (Garrido, 2008).

Tabla 4:  
*Conceptualizaciones del concepto Customer Relationship Management*

AUTORES	CONCEPTUALIZACIONES
Srivastava y Fahey (1999)	Identificar a los consumidores, crear conocimiento, construir relaciones y moderar sus percepciones sobre la organización y sus productos.
Handen (2000)	Proceso de adquisición, retención e incremento de rentabilidad de los consumidores.
Greenberg (2001)	Compromiso por parte de la empresa en situar la experiencia del cliente como una de sus prioridades y asegurar el establecimiento de relaciones satisfactorias con el cliente mediante el desarrollo de sistemas, procesos y uso de información.
Massey, Montoya y Holcom (2001)	Filosofía que trata de crear y mantener en el tiempo relaciones rentables con el cliente.
AEMR (2002)	Conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológica, con el objeto de construir una relación duradera, con el cliente, identificando, comprendiendo y satisfaciendo necesidades.
Croteau y Li (2003)	Estrategia de negocio orientada hacia el consumidor cuyo objetivo es incrementar la satisfacción y la lealtad del cliente ofreciéndole una respuesta y servicio personalizado.
Sin y Yim (2005)	Estrategia y proceso desarrollado por la organización basados en la identificación y retención de clientes valiosos a través de la construcción de relaciones a largo plazo.
Llamas, Jimenez, Martinez y Dawson (2006)	Constituye una filosofía empresarial que combina estrategia y tecnología, incrementando el conocimiento sobre los clientes y estableciendo una comunicación bidireccional entre ellos y las empresas.

*Fuente: Aaker (2010).*

Por tanto es necesario determinar los factores que promueven este sistema y que van a permitir su implantación. En este sentido, Lawson-Body y Limayem (2004) proponen seis indicaciones para su puesta en práctica: búsqueda y selección de clientes valiosos, relaciones con clientes, gestión interactiva, comprensión de las expectativas de los clientes, relaciones con empleados, proveedores y distribuidores, y personalización.

Tabla 5:  
*Conceptualización del término valor*

<b>Autores</b>	<b>Definiciones</b>
Corfman (1987)	El valor para el consumidor depende de la utilidad derivada de un item y de la inversión que se necesita para adquirirlo.
Zeithami (1988)	El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega.
Nilson (1992)	El valor percibido es la expresión del consumidor de los beneficios del producto.
Chang y Wildt (1994)	El valor puede entenderse como una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido.
Lovelock (1996)	El valor neto es la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costes percibidos.
Woodruff (1997)	El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza.
Holbrook (1999)	Define valor para el consumidor como una experiencia interactiva, relativa y preferencial
Chias (1999)	El valor del producto que se oferta a los clientes potenciales es la propuesta diferencial entre el conjunto de utilidades que aporta y los costes de adquisición.
Oliver (1999)	El valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica.
Kloter, Cámara Grande y Cruz (2000)	El valor neto es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da. El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.
Bigné (2000)	Puede ser considerado como la valorización global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da.
Martín (2004)	El valor percibido es el juicio del cliente sobre los servicios recibidos, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global.

*Fuente: Gil y Gonzales, (2008).*

En este sentido Sheth, Newman y Gross (1991) al estudiar numerosas investigaciones en disciplinas como el marketing, la economía y la psicología clínica, proponiendo que el concepto valor percibido estaba formado por cinco

dimensiones: social (a partir de la imagen), emocional (asociado a los sentimientos), funcional (utilidad económica), epistémica (capacidad del producto para sorprender) y condicional (depende de la situación).

De entre las dimensiones propuestas, la dimensión funcional ha sido una de las más aceptadas, componiéndose por el valor del dinero, la calidad de los productos, la versatilidad, la calidad del servicio, los sacrificios no monetarios y el precio, estando a su vez formada la dimensión afectiva propuesta por Sánchez et al. (2006), por las emociones o sentimientos internos y la relación con el impacto social de la compra.

#### **3.2.4. Componentes del valor percibido desde la dimensión funcional**

Como se ha comentado el valor percibido es un resultado de una valoración global, fundamentada según Oliver (1999) en lo que el cliente da y lo que recibe a cambio (función positiva y negativa). Es posible medir este valor desde dos perspectivas diferentes, por un lado una unidimensional (Cronin, Brady, Brand, Hightower y Shemwell, 1997; y Varki y Colgate, 2001) que mide la percepción global del cliente sobre lo que da y recibe, y otra multidimensional (Martín, 2004; Moliner, Rodríguez, Callarisa y Sánchez, 2005; Petrick, 2002; Robinette, Brand y Lenz, 2001; Ulaga y Eggert, 2006) que considera el valor percibido como un factor latente a partir de dimensiones relacionadas con lo que recibe el cliente (beneficios), y lo que proporciona a cambio (sacrificios).

En la figura 1 propuesta por Storbacka, Strandvik y Grönroos (1994) la cadena de la lealtad se antepone la calidad a la satisfacción y está a la fidelidad del cliente, encontramos también clientes que están satisfechos y sin embargo desertan de las organizaciones (Jones y Sasser, 1995).

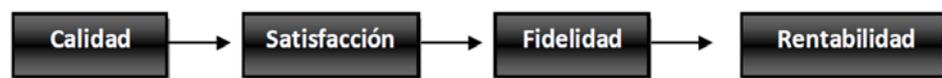


Figura 1. *La cadena de lealtad*

Fuente: Storbacka, 1994

La satisfacción y fidelidad del cliente a una organización está basada en una serie de beneficios y sacrificios en la calidad del producto o servicio.

#### **3.3.4.1. Beneficios**

En la actualidad tenemos que numerosas franquicias multinacionales están en todo el mundo, siendo el mayor problema que enfrentan es poder mantener la lealtad de sus clientes, no su deserción. En ese panorama tenemos que el valor percibido del producto por el cliente, al aumentar los beneficios de los productos o servicios, esto contribuirá positivamente en la percepción de estos por el cliente, contribuyendo positivamente en la rentabilidad de la organización, siendo la calidad del servicio uno de los factores principales que las organizaciones están

investigando para sus empresas, pues son consecuencia directa en el valor percibido por el cliente.

#### **3.3.4.2. La calidad del servicio**

Como se ha indicado, la importancia para las empresas radica en obtener una ventaja competitiva para lo que resulta determinante el seguimiento de las percepciones del cliente, que permita orientar los recursos disponibles en la mejora de las áreas más importantes (Dhurup et al. 2006).

Poder conceptualizar la calidad del servicio es un poco complejo, ya que hablamos de un término que es intangible, abstracto, personal (Cronin y Taylor, 1992), que está muy relacionado con el servicio que nos brinda la organización y el que recibe en realidad el cliente. Diferentes autores han determinado las dimensiones que formarían la calidad de servicio. Por ejemplo Grönroos (1984) *“establece que está compuesta por calidad técnica, calidad funcional e imagen de marca”*. Más tarde Parasuraman, (1988), *“establecieron la calidad de servicio en diez dimensiones (bienes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, competencia, cortesía, comprensión y el acceso)”*, resumiéndose en el instrumento conocido como SERVQUAL formado por las dimensiones seguridad, tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía, y que se convertiría en la piedra angular de las demás que se han creado (Sureshchander, Rajendran y Anantharaman, 2002).

En consecuencia, hay que ofrecer todo lo mejor ya que hay que tener presente que el cliente de hoy en día es más exigente; siendo un cliente mejor informado, un cliente más fiel. En este sentido, Perea Couto (2005) “cree que fomentando e impulsando la formación y por lo tanto la profesionalización y calidad a los usuarios”.

#### **3.3.4.3. Sacrificios**

Los sacrificios no son otra cosa que la percepción del cliente de un valor mayor o menor precio que este va a pagar por un producto o servicio, pero también tenemos otros sacrificios llamados no monetarios, que van a hacer que el cliente o usuario tenga una percepción más positiva o negativa del valor creado por la misma.

#### **3.3.4.4. El precio**

Según Rust (2000) “El precio suele ser uno de los sacrificios con más peso en la compra de un servicio considerándose como un antecedente claro del valor percibido, por lo que en un primer momento para que un cliente tenga un valor percibido positivo, los beneficios de éste tendrán que ser superiores al esfuerzo realizado”. El mayor problema con el que se encuentran las empresas para establecer el precio, es en los servicios, pues estamos hablando de un intangible por lo que establecer su precio es muy difícil.

Con frecuencia el usuario o cliente asocia precios altos a una alta calidad y, de hecho, el precio puede ser un indicador de la calidad del producto (Dodds, 1991). Pero tenemos otros factores que influyen en la percepción del precio, y estos factores alteran esta relación, como son el lugar donde se van a ofrecer los productos o servicios, esto va a condicionar que el cliente pueda pagar más o menos precio por el producto o servicio.

Al hablar de precios todos aludimos a un concepto interno que se ha denominado “*precio de referencia*” y que nos permite valorar si el precio de un servicio es justo o no, y que depende de cada cliente. En este sentido cada cliente tendrá un precio de referencia según el producto o servicio que vaya a adquirir, pudiendo por lo tanto ser en algunos casos caro y en otros barato.

#### **3.3.4.6. Las expectativas de servicio al cliente**

El servicio al cliente está formado por dimensiones funcionales; los beneficios y los sacrificios que van a formar el valor percibido por el cliente, estos dos factores son muy importantes al determinar la intención de compra del cliente e influirán directamente en la fidelidad del mismo. Así tenemos que un cliente con una alta satisfacción al adquirir un producto o servicio, será un cliente con una mayor fidelidad. De acuerdo a Chitturi Raghunathan y Mahajan (2008), actualmente los administradores de las organizaciones no están percibiendo dicha relación, sino que parece ser que los consumidores no solo quieren estar satisfechos con el

producto o servicio, sino que quieren algo más, quieren estar encantados (Norman, 2004).

Tras estas afirmaciones, tenemos que los gerentes de las organizaciones en los últimos años se han visto en la necesidad de crear mayores valores agregados a sus productos a través de las experiencias de los usuarios por los servicios, así el cliente percibirá una mayor satisfacción de compra, que será una clara ventaja competitiva para la organización.

Tal como podemos observar en la figura 2, podríamos decir que “aquellos productos que superen las expectativas utilitarias producirán satisfacción, mientras que aquellos que superen las expectativas hedónicas producirán deleite” (Chitturi., 2008). Además, si no cumplieran las expectativas utilitarias se llevaría a la ira con altos grados de excitabilidad (Lazarus, 1991), mientras que si se incumplieran las hedónicas conducirían a la insatisfacción (Chitturi, 2008), produciendo tristeza y decepción (Chitturi, 2007).



Figura 2. *Superación o no superación de expectativas utilitarias y hedónicas*  
Fuente: Shernev, 2004.

### 3.2.5. La lealtad del cliente

La lealtad de los clientes en cualquier organización es hoy en día fundamental para mantener la economía de la empresa, y más concretamente en sectores como el que se estudia en este trabajo como consecuencia de la elevada rotación de clientes. La competencia actual hace cada vez más difícil este reto, apareciendo un creciente interés en la investigación de los componentes o variables que determinan dicha lealtad.

Jackson (1985) desde la perspectiva relacional, propone un modelo de relaciones duraderas, fomentando comportamientos de larga duración y fuertes

compromisos por parte del cliente. Igualmente, Dick y Basu (1994) y Ehrenberg, Goodhardt y Barwise (1990) coinciden en que la lealtad se vale del patrón de la repetición de compra para establecer una relación mantenida, formada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos, al igual que Gremler y Brown (1996) basan la lealtad del cliente en el comportamiento de repetición de compra cuando existe una positiva disposición actitudinal.

En primer lugar, las relaciones se comienzan según Sheth y Parvatiyar (1995) debido a influencias personales, sociales o institucionales. En el primer caso el cliente reduce la incertidumbre que propicia cualquier decisión futura, explotando o rentabilizando al máximo la relación y finalmente, porque iniciar una relación, reduce del estrés psicológico y la obtención de beneficios futuros. Referente a las influencias sociales, hay muchos clientes que se dejan llevar por decisiones de los grupos sociales que les rodean, aunque si existiera un caso desorbitado podría incluso ser contraproducente. Finalmente hay clientes que comienzan una relación por influencias institucionales, tales como del propio gobierno, la religión, los empresarios o el mercado. A través de la relación, se obtienen una serie de beneficios en las cuales el cliente que se mantenga fiel va a producir más compras que aquel que no lo haga.

En todos ellos, los clientes más leales estarían en los niveles más altos de la clasificación (en primer lugar los defensores, en segundo lugar los promotores y en tercero los clientes), y en los que habría que invertir tiempo y dinero en mantener a clientes promotores y defensores.

Tabla 6:  
*Los tipos de fidelidad de clientes*

REPETICIÓN DE COMPRA			
		Alta	Baja
Actitud	Alta	Fidelidad	Fidelidad Latente
	Baja	Fidelidad Espúrea	No Fidelidad

*Fuente: Dick y Basu, 1994.*

Por lo dicho, la lealtad se podría considerar más allá de la repetición de compra, ya que adoptar una actitud positiva con el proveedor parece más importante en este concepto, siendo determinantes las intenciones de comportamiento en la permanencia en la organización (Bustos y González, 2007; Campo, Rubio y Yague, 2005; Cebollada, 2004; Labeaga, Lado y Martos, 2004; Zeithaml, 1996).

### 3.3.6. Consecuencias de la fidelidad del cliente

A lo largo de este capítulo nos hemos referido al cambio producido en el marketing desde un carácter totalmente transaccional a otro de tipo relacional. Ahora es cuando todo el ímpetu recae en el mantenimiento de las relaciones con los clientes, empleados y accionistas. Pero, ¿por qué este cambio?, una de las respuestas la tenemos en los beneficios en los que repercute la fidelidad de los clientes. Así, Reichheld (1996) demostró que empresas con altos porcentajes en retención de clientes tenían altos índices de productividad y con mayores

márgenes de beneficios. Este hecho nos hace pensar que rendimiento y beneficio están positivamente relacionados con la fidelidad de los clientes y, por tanto, la retención y fidelización de los consumidores y empleados puede considerarse como un motor de crecimiento de la organización.

### **3.3.7. Fidelidad, crecimiento y rentabilidad**

Así tenemos que el principal objetivo de los gerentes es obtener beneficios por los servicios que ofrece y para este fin, la lealtad de los usuarios sería uno de los elementos fundamentales. Esta situación podría integrarse dentro de una cascada de beneficios que comenzaría por el aumento de los ingresos, consecuencia de la absorción de los mejores clientes que hacen reiteradas compras y ayudan a las referencias. El segundo paso es el aumento de la lealtad de los empleados, que se enorgullecen de la empresa y crecen con ella estableciendo relaciones de largo plazo con los clientes habituales, reduciendo los costes, mejorando la calidad en el trabajo pudiendo reinvertirse esos costes en formación, herramientas y mejora en los recursos humanos. El cuarto paso se refiere a los incrementos de los beneficios obtenidos por el incremento de la fidelidad de clientes y empleados, repercutiendo en el interés de inversores en la empresa y finalmente, el crecimiento de los beneficios, la fidelidad de los clientes y los empleados con su consecuente satisfacción, hace que los inversores se fidelicen dando estabilidad al sistema. Por todo ello, el beneficio no es punto central pero es consecuencia de todo el proceso (Reichheld, 1996).

Ahora bien, estos aumentos en los ingresos no dejan de ser un resultado de todo el proceso interno y externo del centro, ya que las referencias de clientes contentos, satisfechos y fieles, van a posicionar a la empresa y van a repercutir en estos beneficios. Reichheld (1996) establece una serie de componentes en base a la rentabilidad obtenida según los cuales la fidelidad influiría en los beneficios de base, el crecimiento de los ingresos, ahorros en el coste, referencias y en el precio de las primas:

- Resultado de los beneficios base: Beneficios que la empresa adquiere por el cliente, en cualquier momento de la relación existente entre empresa – cliente, reflejado por la compra de un servicio o producto.

- Resultado del crecimiento de los ingresos: Un cliente más fiel (más tiempo de relación con la empresa) conoce mejor los productos o servicios que ofertan y suele adquirir otros dentro de la misma empresa.

- Resultado de ahorros en el coste: Cuanto más tiempo lleve un cliente en la empresa, más y mejor la conoce y por lo tanto es más eficiente. Por ello no depende tanto del tiempo del empleado, utilizándolo éste en otras tareas.

- Resultado de las referencias: Un cliente satisfecho habla bien de la empresa, y cuanto más tiempo esté en ella, a más personas le dirá lo contento que está.

- Resultado del precio de las primas: Se refiere a que un cliente fiel, no le importa pagar un poco más por un servicio, ya que está satisfecho con la organización y esto hace que pueda pagar más que uno que todavía no conoce a la empresa.

### **3.4. Rentabilidad**

Es la capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión que la originó.

La obtención del mayor beneficio posible es el fin básico de la empresa; de hecho, sino hay beneficios cualquier otro objetivo de largo plazo no se podrá cubrir. Así pues, accionistas, empleados, clientes, proveedores, hacienda pública y cualquier otro participante en el riesgo no verán cubiertas sus expectativas sino hay beneficios.

#### **Factores determinantes de la Rentabilidad:**

En conclusión, cuando se habla de rentabilidad, lo importante es saber cuál rentabilidad. Cada medida de rentabilidad es apropiada para una situación determinada.

Si fuésemos a un caso práctico en una empresa ideal, donde existen todas las funciones directivas bien determinadas, las preocupaciones serían:

- **El director de marketing**

Mediría la eficacia del servicio comercial, o *margen sobre ventas* **(R.O.S.)**

“*Return On Sales*”.

$$ROS = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

- **Al gerente general**

Debería importarle la evolución del desempeño de la administración global, por lo tanto examinará principalmente toda la variación de *la rentabilidad económica*

**(R.O.A.)** “*Return On Assets*”.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

- De haber un **jefe de proyecto**, sus requerimientos presupuestales se basarían en la tasa de rentabilidad de la inversión **(R.O.I.)** “*Return On Investment*”.

$$ROI = \frac{\text{BAIT} * (1 - T)}{\text{Capital Total Promedio}}$$

- Si a todas estas funciones, le sumamos que la empresa cuenta con **accionistas externos**, estos estarían atentos a la *tasa de rentabilidad del patrimonio* **(R.O.E.)** “*Return On Equity*”.

$$ROE = \frac{\text{Beneficios despues de Impuestos}}{\text{Patrimonio Inicial}}$$

### **3.5. Definición de Términos**

#### **Banca Comercial**

Termino vinculado a los bancos que actúan como operadores universales y que pueden ofrecer todos los servicios y las operaciones pasivas y activas que le son permitidas por Ley. El Banco Comercial por lo tanto, es un tipo de banco como el Banco de Inversiones o el Banco Hipotecario. La función principal de la Banca Comercial es intermediar entre oferta y la demanda de recursos financieros.

#### **Calidad Percibida**

La calidad percibida por el cliente está directamente relacionada por la forma en que la organización realiza todas sus actividades: contratación, mantenimiento, control del servicio, gestión de la documentación, formación del personal, etc. Por este motivo, un enfoque de la gestión de calidad dirigida a los procesos es toda una garantía de eficiencia y consecución de rápidos y óptimos resultados en los indicadores de calidad.

#### **Calidad de Servicios Bancarios**

La calidad de servicios bancarios, entendida como satisfacción del cliente, puede llegar a ser un elemento importante para la tesorería de la empresa.

Conocer las necesidades de los clientes, mejorar la segmentación, simplificar los procesos, identificar y compartir las mejores prácticas de los países, permite asegurar e impulsar de forma continua la calidad de servicio y la satisfacción.

**Precio**

Valoración de un bien o servicio en unidades monetarias u otro instrumento de cambio. El precio puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y la demanda, o por las autoridades, en cuyo caso se trataría de un precio controlado.

**Rendimiento (Yield)**

En términos generales, se utiliza como sinónimo de rentabilidad, interés o beneficio que produce una inversión (bonos, valores, entre otros) expresado en términos porcentuales, usualmente en una tasa anual.

**Servicios Financieros (Bancarios)**

Los servicios financieros son los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras.

**Sistema financiero bancario (Banking financial system)**

Comprende todas las instituciones del sistema bancario que operan en un país. En el Perú, está integrado por el Banco Central de Reserva del Perú, el Banco de la Nación, las empresas bancarias y la banca de fomento en liquidación.

### **Valor Percibido**

Estos aspectos conforman lo que se denomina “valor percibido” y que es la percepción que se forma en la mente del cliente al incorporar la oferta del producto o servicio. Y esta se manifiesta en relación a los tres o cuatro atributos principales de éste, que llevarían al consumidor a su decisión de compra.

## **3. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES OPERACIONALES**

### **3.5. Hipótesis general**

#### **Hipótesis Nula**

No existe relación entre el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna y el rendimiento de la organización.”

#### **Hipótesis Alterna**

Existe relación entre el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna y el rendimiento de la organización.

### 3.6. Hipótesis específicas

#### **Primera Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“El grado de compromiso de los empleados de la banca comercial no influyen en el valor percibido de los clientes”

##### **Hipótesis Alterna**

“El grado de compromiso de los empleados de la banca comercial influyen directa y significativamente en el valor percibido de los clientes”

#### **Segunda Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“La calidad de los procesos de la banca comercial no influyen en el valor percibido de los clientes”

##### **Hipótesis Alterna**

“La calidad de los procesos de la banca comercial influyen directa y significativamente en el valor percibido de los clientes”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La calidad del equipamiento de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

#### **Hipótesis Alterna**

“La calidad del equipamiento de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes”

### **Cuarta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La justicia de precio de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

#### **Hipótesis Alterna**

“La justicia de precio de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes”

### **Quinta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La conveniencia del servicio de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

#### **Hipótesis Alterna**

“La conveniencia del servicio de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes”

### **Sexta Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La experiencia del servicio de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

#### **Hipótesis Alterna**

“La experiencia del servicio de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes”

## 3.7. Definición y operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definiciones operacionales</b>	<b>Escala</b>
<b>Variable dependiente:</b> Rentabilidad	Crecimiento de créditos	Requerimientos de créditos de año anterior menos requerimientos de créditos del presente año/del año actual	Ratio (Métrica/cuantitativa)
	Grado de compromiso de los Empleados		
	Calidad de los Procesos		
	Calidad del Equipamiento		
	Justicia de precio		
	Conveniencia del servicio		
<b>Variable independiente:</b> Valor percibido	Experiencia del servicio	Se tomará una escala donde:  1 = En total desacuerdo  5 = En total acuerdo	Intervalo (Métrica/cuantitativa)

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio a desarrollar es de tipo básico o pura, ya que su objetivo es contrastar los aspectos teóricos que han venido desarrollándose sobre el valor percibido del cliente y la rentabilidad de la organización de la banca comercial con la realidad.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y correlacional, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomará una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

### 3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y correlacional, ya que primero describimos los factores que determinan el valor percibido de los clientes y la rentabilidad de la organización, para posteriormente establecer el grado de correlación entre estas dos variables de estudio.

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población de estudio es infinita por que no su puede contar con la población de clientes de cada una de las instituciones financieras.

#### 3.5.2. Muestra

#### **Variables que intervienen**

a) Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%

b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

- c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.
- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q = 1 - P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.
- f) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	$1 - \alpha$	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

### Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población, es decir la población es infinita:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{p(1 - p) \cdot Z^2}{E^2}$$

Calculo:

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / (0.05^2)$$

$$n = 385$$

### Distribución de la muestra

La muestra está comprendida por 385 clientes mayores de 18 años del distrito de Tacna. Para el cálculo de la distribución de la misma se ha tomado en consideración el monto de colocaciones de cada institución que corresponde a la banca comercial del distrito.

Tabla 7

*Distribución de la muestra en función de las colocaciones de la banca comercial*

Nº	Institución Financiera	Colocaciones	%	Muestra
1	Continental	191	12,0	46
2	Crédito	354	22,2	85
3	Interbank	128	8,0	31
4	Scotiabank	214	13,4	52
5	Mi Banco	99	6,2	24
6	Financiero	53	3,3	13
7	Caja Municipal de Tacna	222	13,9	54
8	Crediscotia Financiera	53	3,3	13
9	Caja Metropolitana de Lima	55	3,4	13
10	Caja Municipal de Piura	66	4,1	16
11	Caja Municipal de Cusco	124	7,8	30
12	Financiera Efectiva	37	2,3	9
<b>Total</b>		<b>1596</b>	<b>100</b>	<b>385</b>

(1) Millones de nuevo soles

Fuente: Elaboración propia sobre datos de la SBS

### 3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se ha tomado en consideración la aplicación de un cuestionario a la población determinada en función al sector de

la banca comercial definida, apoyado en la técnica de la encuesta recopilando datos e información analizada en la presente investigación.

### 3.7. Ámbito de investigación

El trabajo de investigación ha abarcado las empresas del sector de la banca comercial ubicadas en el distrito de Tacna.

### 3.8. Procesamiento y análisis de información

Para procesamiento y sistematización de la información se han empleado técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia estadística, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas utilizadas para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio están en función de las escalas de los instrumentos utilizados, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición (intervalo).

### 3.9. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para el análisis de fiabilidad o confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Grado de compromiso de los empleados	6	0.735
Calidad de los procesos	4	0.893
Calidad del equipamiento	6	0.788
Justicia de precio	6	0.820
Conveniencia del servicio	5	0.738
Experiencia del servicio	5	0.832

Con relación a la validez del instrumento, a fin de medir lo que se quiere medir, se ha utilizado un cuestionario probado en otras investigaciones a nivel internacional (Nowak, L.; 1997; Relationship Between Business and Marketing Reserch Firms, Impact of Partenering on Perfomance).

## CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Grado de compromiso de los empleados

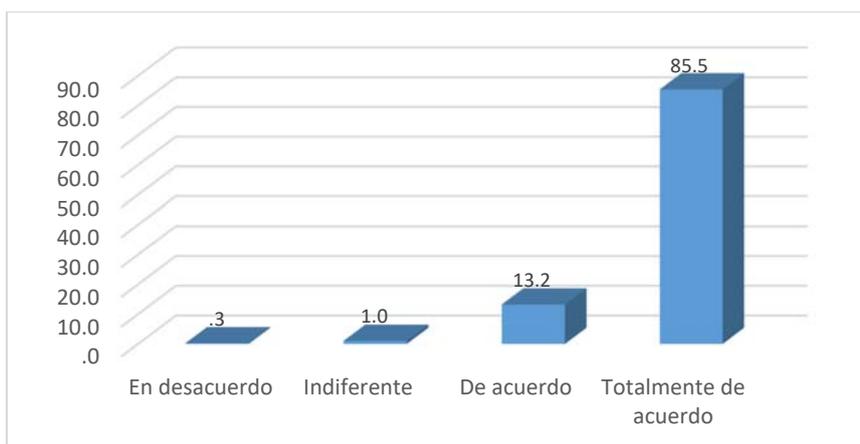


Figura 3. *Dispuestos a ayudar al cliente*  
Tomado de Cuestionario

Podemos destacar que actualmente los clientes en 85.5% está totalmente de acuerdo que los empleados de las entidades financieras estén dispuestos a ayudar y mantener una relación con sus usuarios, mientras que un 13.2% está de acuerdo, el 1% le es indiferente y el 3% está en desacuerdo, como se observa en la figura 3.

De esta manera tenemos que, los empleados de las entidades financieras al estar dispuestos a ayudar a los usuarios de estas, están desarrollando un grado de afinidad con sus clientes, lo que a la larga se verá reflejado en la calidad del servicio que se les está ofreciendo, percibiendo el cliente el producto con mayor valor.

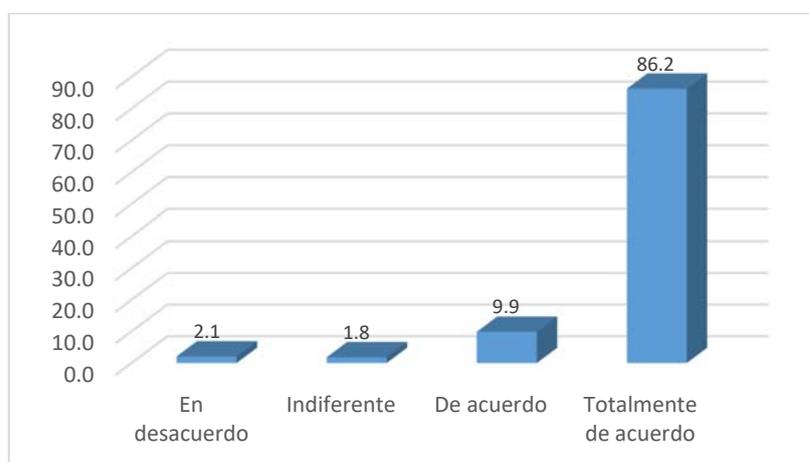


Figura 4. *Trato agradable y respetuoso*  
Tomado de cuestionario

Como se puede observar en la figura No. 4, el 85.2% de los clientes están totalmente de acuerdo que los empleados de la banca comercial del distrito de Tacna tengan un trato agradable y respetuoso con los usuarios, el 9.9% está de acuerdo, mientras que el 1.8 le es indiferente y solo un 2.1% en desacuerdo. Los empleados de las entidades financieras al tener un trato agradable con los usuarios, amable, cordial, es lo menos que el cliente está esperando, de esta

manera estarán garantizando la calidad del servicio ofrecido, haciendo que los clientes se sientan a gusto y familiarizados.

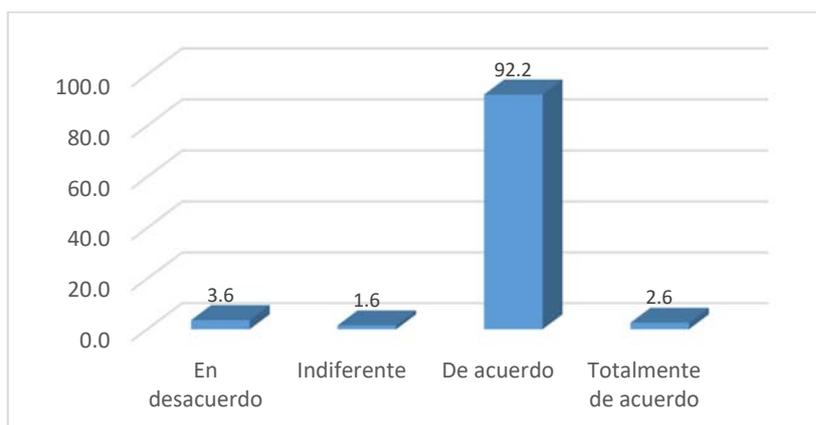


Figura 5. *Informan y orientan a los clientes y tienen conocimientos Especializados del puesto de trabajo*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 5, tenemos que los usuarios de la banca comercial del distrito de Tacna, el 92.2% está de acuerdo que los empleados de las entidades financieras deben conocer muy bien sus productos para poder informarlos y orientarlos, demostrando así su calificación profesional, mientras que un 2.5% está totalmente de acuerdo, el 1.6% le es indiferente y el 3.6% en desacuerdo.

Para que un cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido, es necesario que los empleados estén capacitados y familiarizados con sus productos, de esta manera podrán orientar a sus clientes con mayor eficacia, lo que generará confianza y garantía en la entidad financiera.

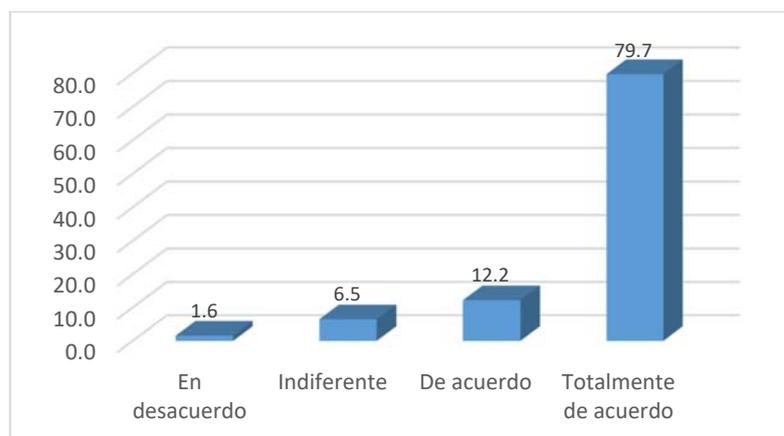


Figura 6. *Responden a las peticiones*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 6, el 79.7% está totalmente de acuerdo que los empleados de la banca comercial estén dispuestos a responder a sus peticiones en el menor tiempo posible, el 12.2% está de acuerdo; mientras que el 6.5% le es indiferente y el 1.6% está en desacuerdo.

Los empleados de la Banca comercial al comprender las necesidades de los clientes, estos están generando confianza en que sus necesidades y requerimientos serán asumidos por la entidad financiera dando lugar a que el cliente se sienta familiarizado y satisfecho con los servicios recibidos.

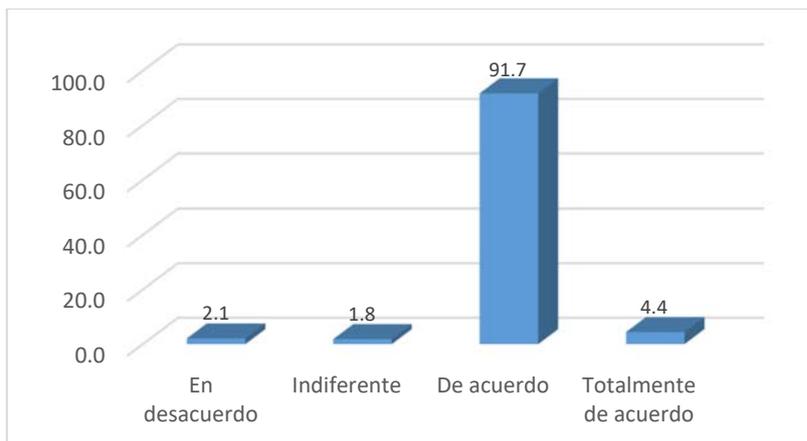


Figura 7. *Inspiran confianza*  
Tomado de Cuestionario

Como se puede observar en la figura 7, es muy importante el comportamiento de los empleados de las instituciones financieras, ya que de ello dependerá el grado de confianza que inspirarán para que el cliente pueda consumir los productos que les ofrezcan las entidades financieras, así tenemos que el 91.7% está totalmente de acuerdo que el comportamiento de los empleados son una variable para inspirar confianza en el cliente, el 4.4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 1.8% le es indiferente y al 2.1% está en desacuerdo.

#### 4.2. Calidad de los procesos

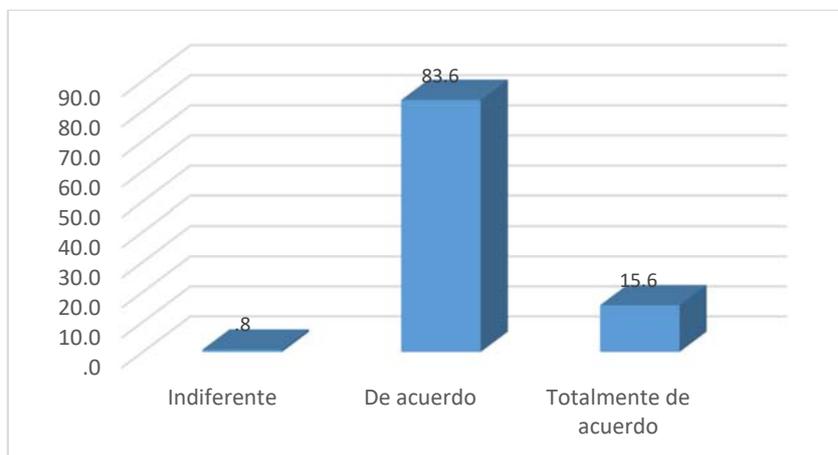


Figura 8. *Servicio garantizado al cliente*  
Tomado de Cuestionario

Se puede observar en la figura 8, que el 83.6% está de acuerdo que las entidades financieras deben de garantizar el servicio prestado al cliente, este debe percibir que ha sido atendido con rapidez, que ha sido coordinado y se ha dado respuesta inmediata a sus operaciones, que no ha tenido que regresar numerosa veces al banco o realizar largas colas, el 15.6% está totalmente de acuerdo, mientras que el 8% le es totalmente indiferente.

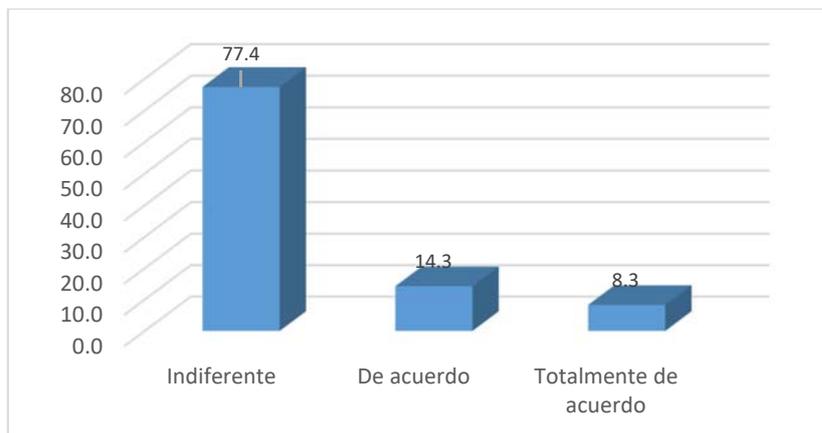


Figura 9. *Servicios perfectamente desde la primera vez*  
Tomado de Cuestionario

De acuerdo a la figura 9, tenemos que el 77.4% de los clientes de la banca comercial son indiferentes a los servicios prestados por la entidad financiera la primera vez, el 14,3% está de acuerdo y el 8.3% totalmente de acuerdo con esta afirmación.

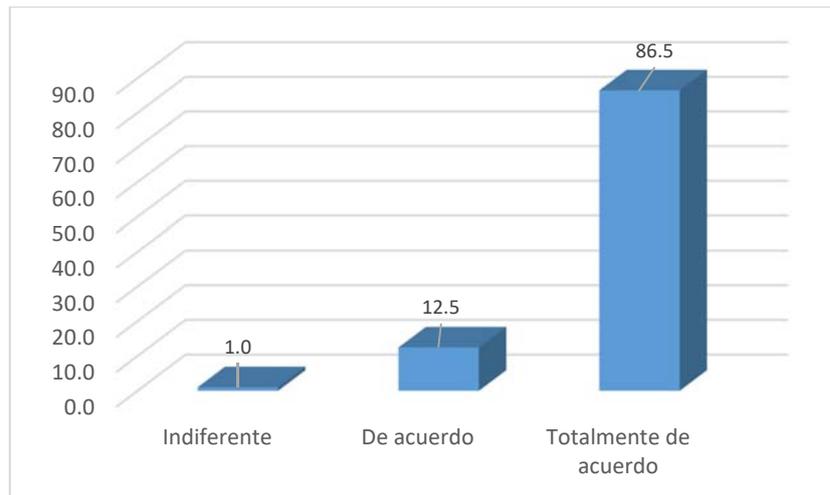


Figura 10. *Flexible con respecto a las peticiones*  
Tomado de cuestionario

En la figura 10, tenemos que el 86.5% está totalmente de acuerdo que la banca comercial debe ser flexible con las peticiones realizadas por los clientes, el 12.5% está de acuerdo y el 1% le es indiferente.

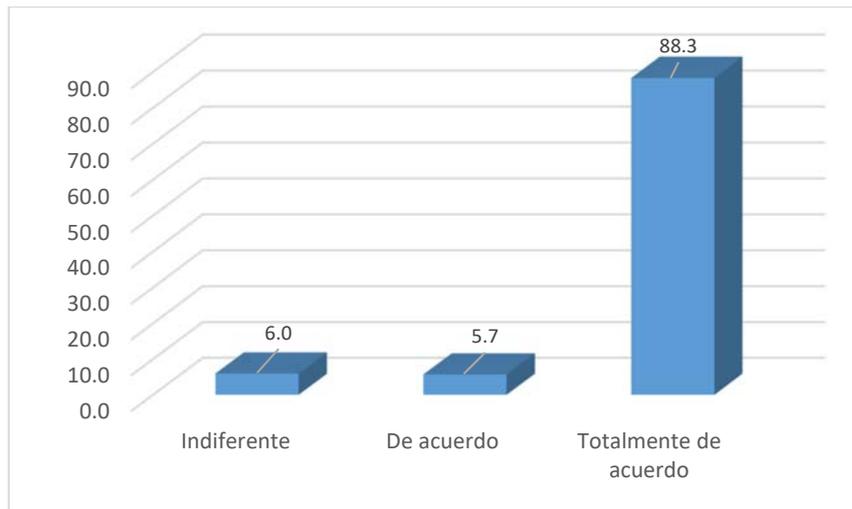


Figura 11. *Actualización de los datos del cliente*  
Tomado de Cuestionario

Como se puede observar en la figura 11, tenemos que el 88.3% considera que las entidades financieras deben de mantener actualizadas las bases de datos de los clientes, el 5.7% está de acuerdo y el 6% es indiferente.

### 4.3. Calidad del equipamiento

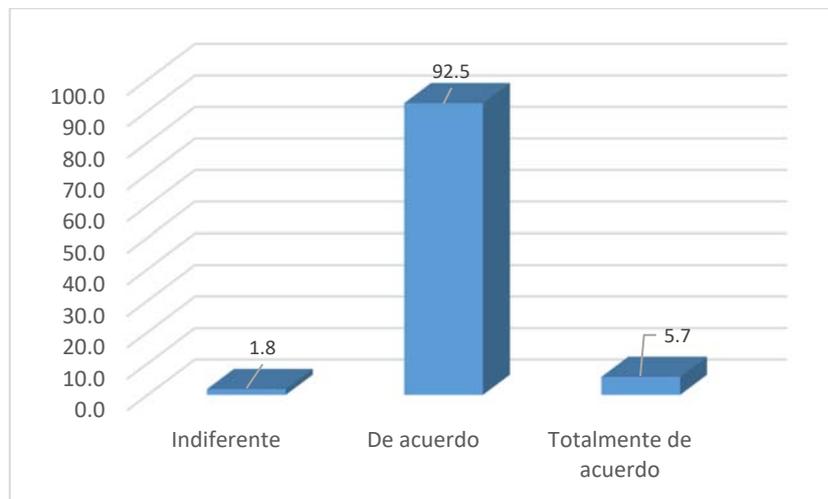


Figura 12. *Instalaciones atractivas*  
Tomado de Cuestionario

Como se puede apreciar en la figura 12, el 92.5% está de acuerdo que las instalaciones de las entidades financieras deben de tener un atractivo visual, atractivo que le de seguridad y confianza a sus usuarios, el 5.7% está totalmente de acuerdo, mientras que el 1.8% le es indiferente.

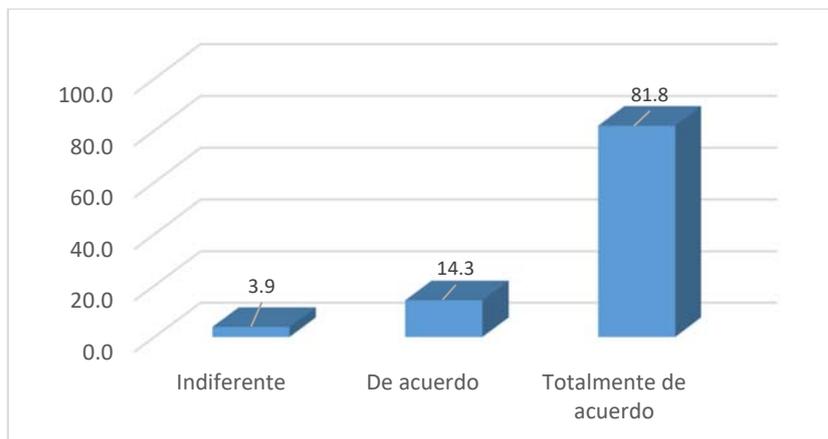


Figura 13. *Capacidad adecuada para el número de usuarios*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 13 tenemos que, el 81.8% está totalmente de acuerdo que la capacidad de las instalaciones de las entidades financieras deben de ser adecuadas para el número de clientes que esta posee, la percepción del cliente de estar en un ambiente cómodo, agradable, ordenado, limpio, va ir formando una actitud evaluativa de la calidad de servicio que brinda la entidad financiera, el 14.3% está de acuerdo, mientras que el 3.9% le es indiferente.

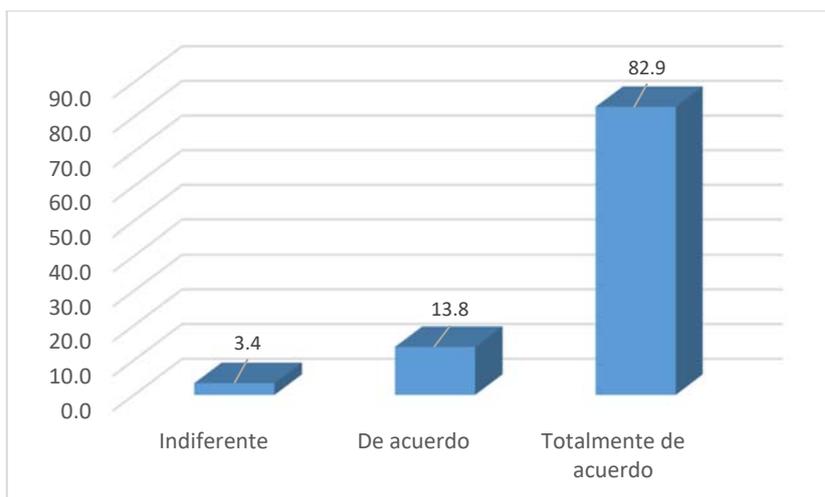


Figura 14. *Disposición de infraestructura moderna*  
Tomado de Cuestionario

Como se puede apreciar en la figura 14, tenemos que el 82.9% de los clientes de las entidades financieras del distrito de Tacna están totalmente de acuerdo que su entidad financiera debe contar con la cantidad suficiente de mobiliario para atender a sus usuarios, aire acondicionado, ascensores si fuera el caso, iluminación etc, que son tan importantes como la atención que recibe el cliente, el 13.8% está de acuerdo, mientras que el 3.4% es indiferente a esta variable de valor percibido.

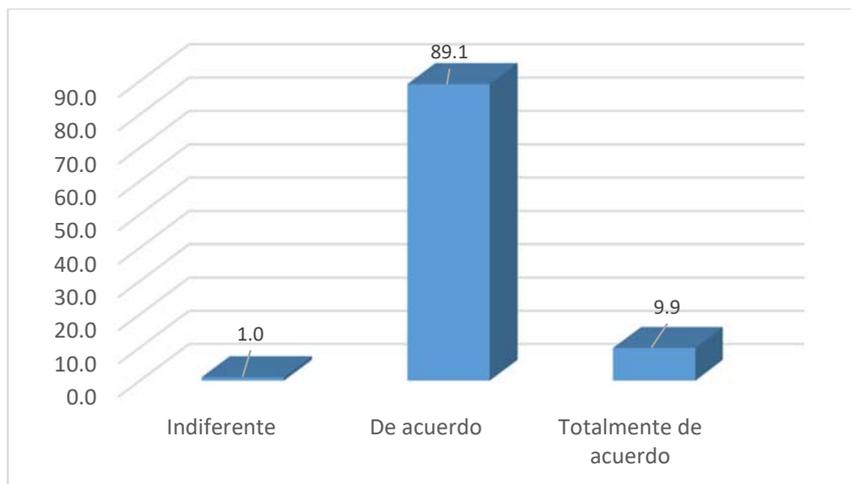


Figura 15. *Servicios suficientes*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 15, se puede observar que el 89.1% está de acuerdo que las entidades financieras debe contar con los servicios suficientes para atender a su cartera de clientes, de esta manera el usuario debe contar con una gama de productos que requiere el mercado al cual se dirigen.

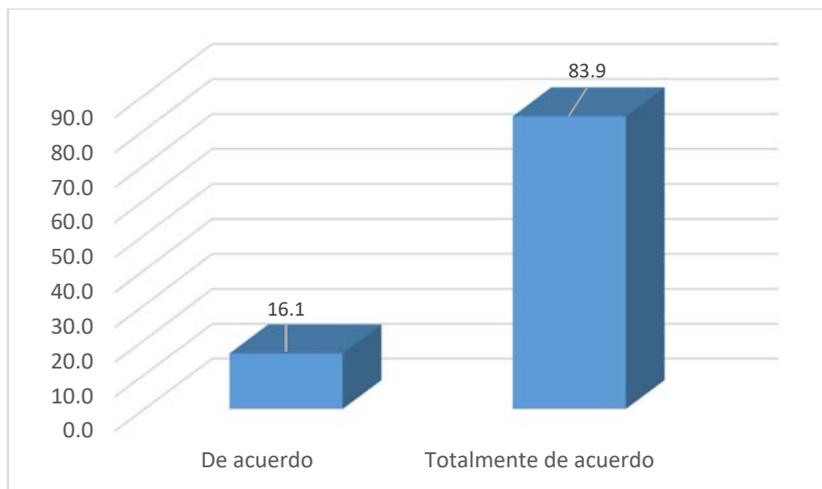


Figura 16. *Ambiente apropiado*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 16, se aprecia que los clientes consideran muy importante contar con un ambiente apropiado, al respecto, es necesario precisar que las instituciones financieras ofrecen servicios, y el ambiente es un elemento importante en esta oferta. En la figura el 83,9% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 16,1% está de acuerdo que las instituciones financieras cuenten con ambiente apropiados al brindar el servicio.

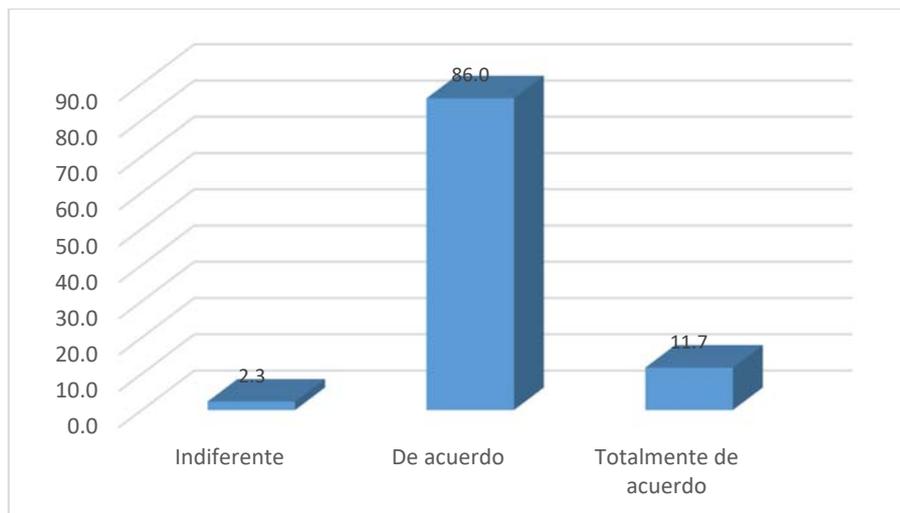


Figura 17. *Capacidad financiera para brindar un buen servicio*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 17, nos muestra que las instituciones financieras deben tener una capacidad financiera con el objeto de brindar un buen servicio, es decir, debe tener la solvencia necesaria para generar confianza en sus clientes. Al respecto, el 11,7% está totalmente de acuerdo, el 86,0% está de acuerdo y finalmente el 2,3% es indiferente.

#### 4.4. Conveniencia del servicio

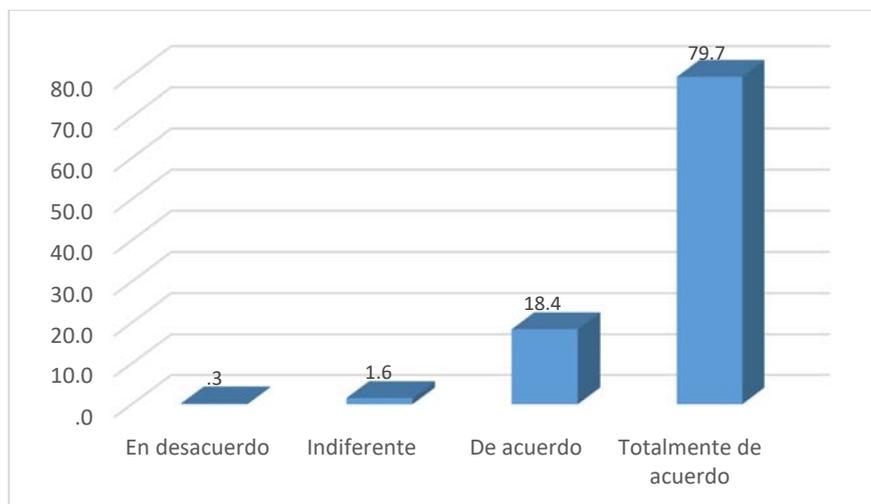


Figura 18. *Fácil acceso en relación a la ubicación*  
Tomado de Cuestionario

La figura 18, nos muestra que los clientes están interesados en que las entidades financieras tengan fácil acceso en relación a la ubicación donde brindan sus servicios. Al respecto, el 79,7% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 18,4% está de acuerdo, mientras que el 1,6% es indiferente.

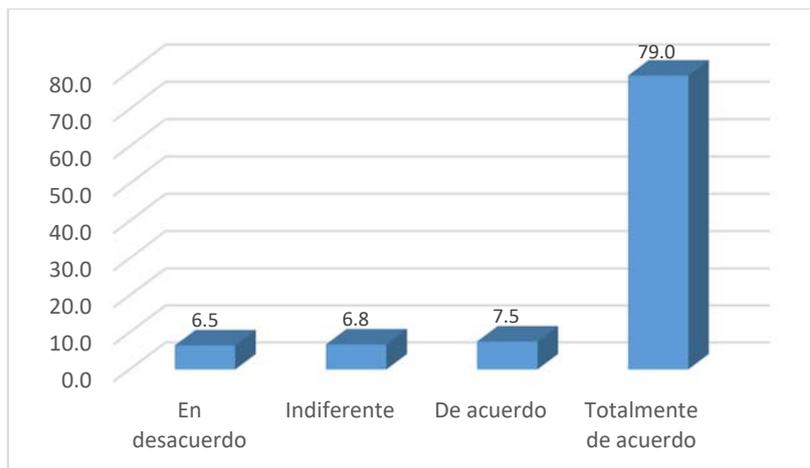


Figura 19. Acceso rápido a los servicios como cliente  
Tomado de Cuestionario

La figura 19, nos muestra que una vez que uno es cliente de una institución financiera, se accede rápidamente a los servicios que brinda esta. Se puede apreciar que el 79,0% está totalmente de acuerdo, mientras que 7,5% está de acuerdo y finalmente el 6,8% es indiferente.

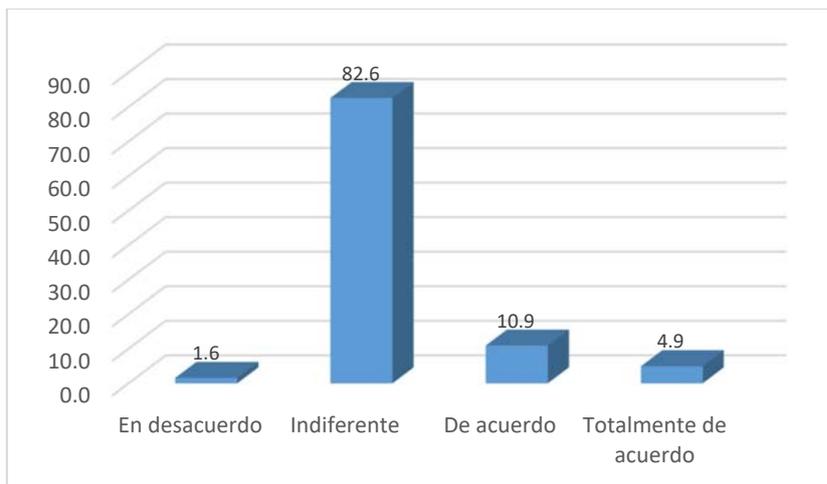


Figura 20. *Horario de apertura apropiado*  
Tomado de Cuestionario

La figura 20, nos da a conocer que el horario que establecen las entidades financieras no es tan relevante, ya que así lo demuestran los resultados, como por ejemplo el 82,6% es indiferente, mientras que 10,9% está de acuerdo y finalmente el 4,9% está totalmente de acuerdo. Esto se explica, debido a que ya hace buen tiempo atrás todas las instituciones trabajan con horario corrido y el público se ha acostumbrado a contar con el servicio durante todo el día ininterrumpidamente.

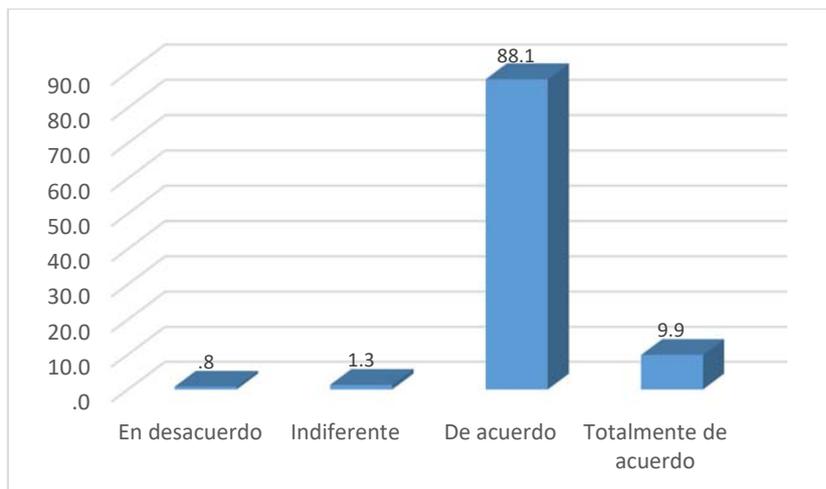


Figura 21. *Fácil conseguir información*  
Tomado de Cuestionario

La figura 21, nos muestra que actualmente le es fácil para los clientes conseguir información sobre los servicios, las sucursales o agencias de las entidades financieras. Al respecto, el 88,1% está de acuerdo, mientras que el 9,9% está totalmente de acuerdo y finalmente el 1,3% es indiferente. Esta posición obedece al desarrollo de la tecnología, ya que vía internet por ejemplo se puede obtener todo tipo de información que dan a conocer las entidades financieras.

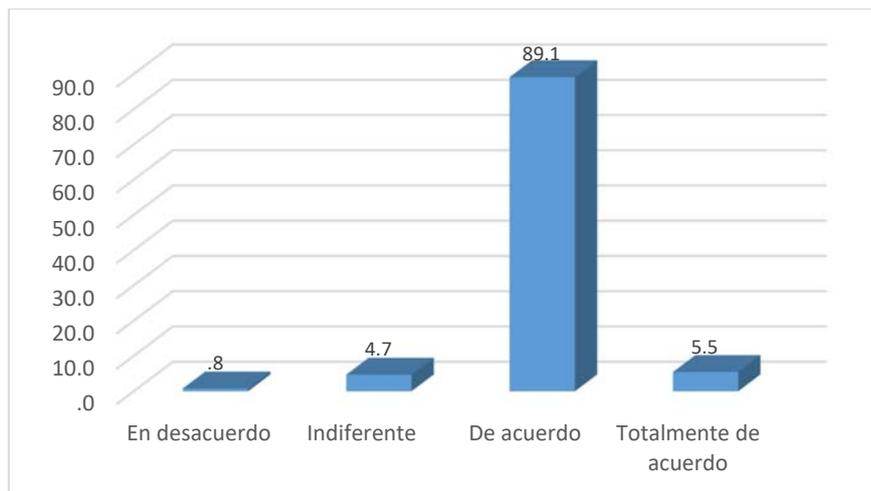


Figura 22. *No pone dificultades para dejar de ser cliente*  
Tomado de Cuestionario

La figura 22, nos da a conocer que las entidades financieras no ponen dificultades para dejar de ser clientes. Al respecto, el 89,1% está de acuerdo, mientras que el 5,5% está totalmente de acuerdo y finalmente el 4,7% es indiferente. Esto es habitual ya que la fidelidad de los clientes es cada vez más difícil de conseguir, ya que, si una institución financiera ofrece mejores servicios a los clientes, estos van en busca de ellos.

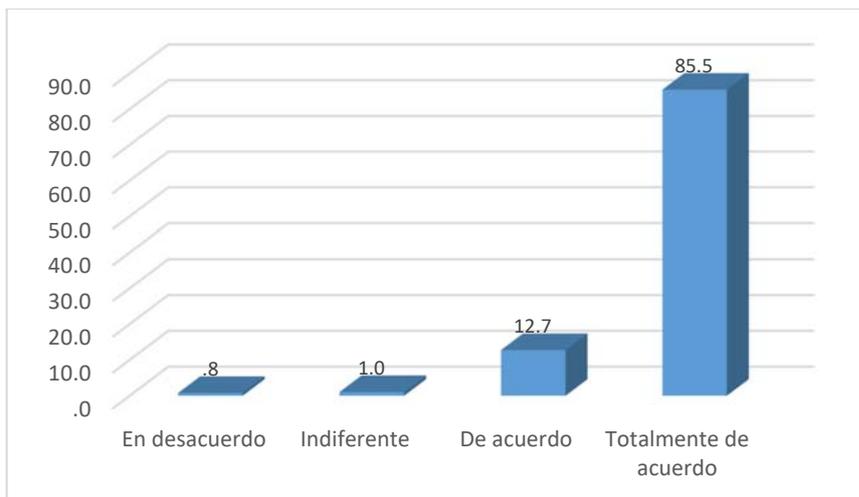


Figura 23. *Ofrece un servicio excelente*  
Tomado de Cuestionario

La figura 23, nos muestra el interés de los clientes de que la entidad financiera ofrece un servicio excelente. Al respecto los clientes han modificado sus hábitos y preferencias, estos cada vez son más exigentes. Al respecto, el 85,5% está totalmente de acuerdo, mientras que el 12,7% está de acuerdo y finalmente el 1,0% es indiferente. Es necesario precisar que sobre todo las entidades financieras se preocupan por ofrecer un servicio de calidad con la finalidad de captar mayor número de clientes del mercado.

#### 4.5. Justicia de precio

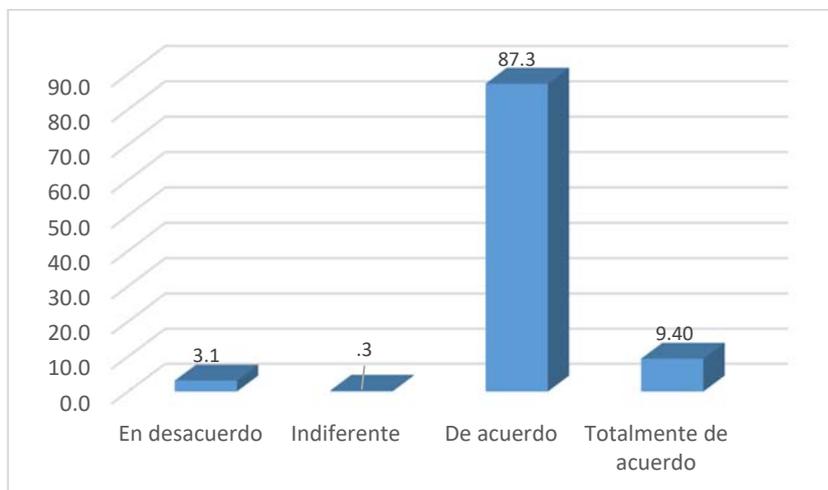


Figura 24. *Intereses razonables*  
Tomado de Cuestionario

La figura 24, podemos observar que 87.3% de los clientes de las entidades financieras están de acuerdo a pagar una tasa de interés razonable de acuerdo a la calidad de los servicios que ofrezcan, el 9.40% está totalmente de acuerdo, el 0.3% le es indiferente y el 3.1% está en desacuerdo. Los clientes de las entidades financieras están dispuestos a pagar una tasa de interés razonable de acuerdo a la calidad del servicio que estas le ofrecen, productos a medida, calidez, fiabilidad, amabilidad, entre otras.

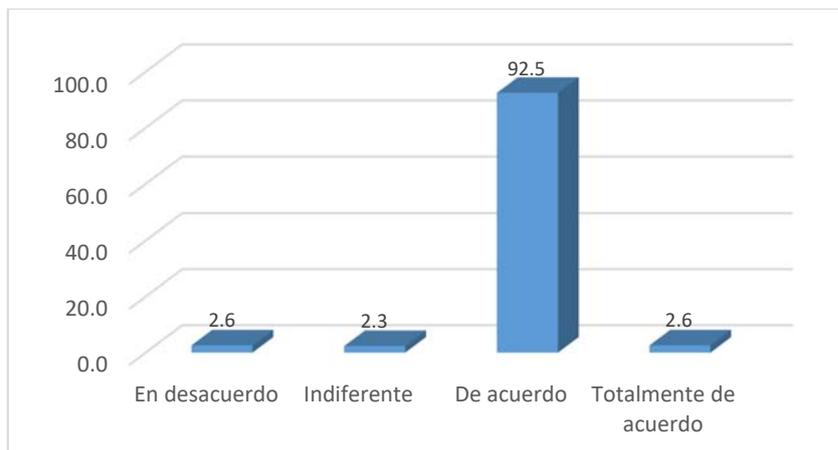


Figura 25. *Intereses razonables dados la calidad de los servicios*  
Tomado de Cuestionario

Como se pudo observar en la figura 25, la calidad del servicio de las entidades financieras engloban un gran número de variables, las cuales al satisfacerlas necesidades de los clientes generarán satisfacción por el servicio recibido y esto conllevará a una fidelización del mismo.

Podemos observar en la figura 29 que el 92.5% está de acuerdo a pagar intereses razonables por los servicios crediticios si la calidad del servicio es satisfactoria, el 2.6% está totalmente de acuerdo, el 2.3% le es indiferente y el 2.6% está en desacuerdo.

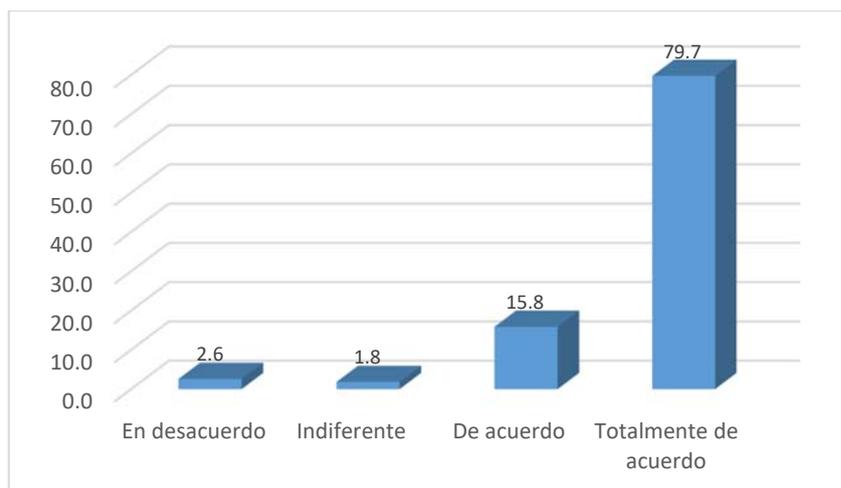


Figura 26. *Comparando tasas de interés, me parece razonable*  
Tomado de Cuestionario

Como podemos observar en la figura 26, los clientes de las entidades financieras del distrito de Tacna, el 79.7% está totalmente de acuerdo en que su entidad financiera le cobre una tasa de interés razonable, acorde con las tasas de interés del mercado (compara las tasas de interés con otras entidades financieras), el 15.8% está de acuerdo, el 1.8% le es indiferente y el 2.6% está en desacuerdo.

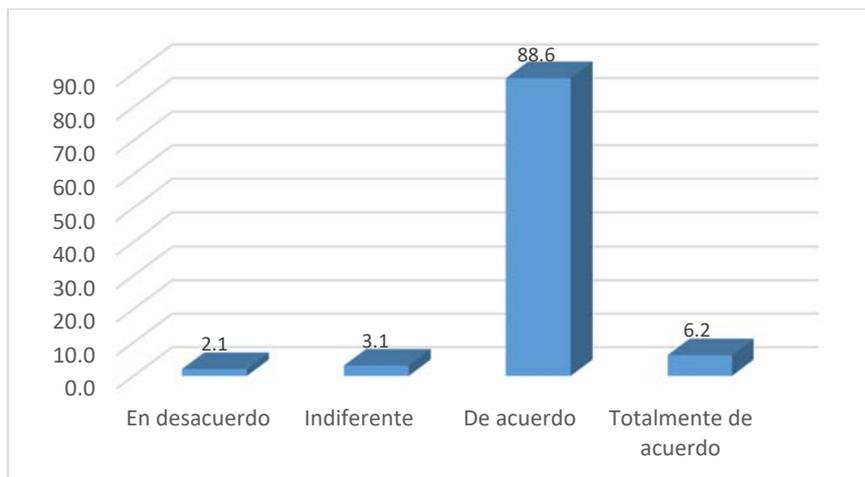


Figura 27. *Buen servicio teniendo en cuenta la tasa de interés*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 27, tenemos que el 88.6% está de acuerdo en pagar una tasa de interés a la entidad financiera de acuerdo al buen servicio que esta le ofrece, el 6.2% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 3.1% le es indiferente y el 2.1% está en desacuerdo.

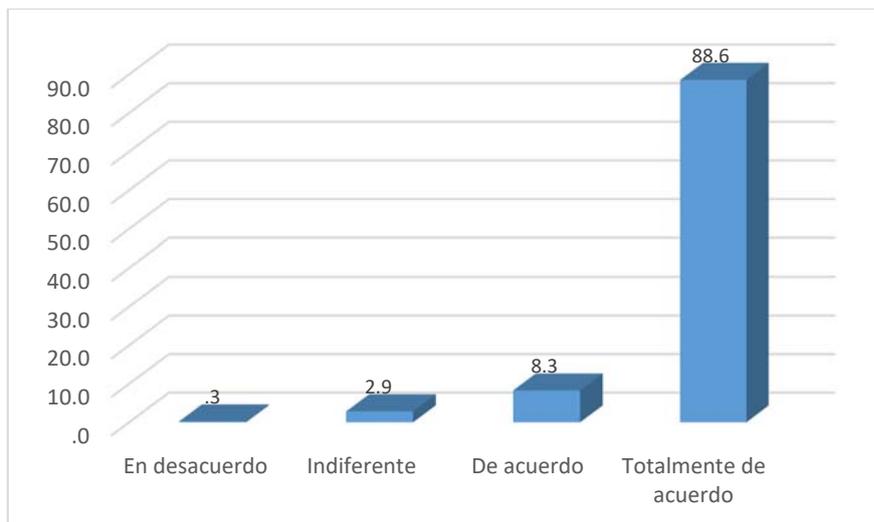


Figura 28. *El servicio hace que merezca pagar los intereses*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 28, podemos apreciar que el 88.6% está totalmente de acuerdo en pagar los intereses que le cobre la entidad financiera, siempre y cuando la calidad del servicio, el tiempo y esfuerzo invertido por el cliente sea satisfactorio, el 8.3% está de acuerdo, el 2.9% le es indiferente, mientras que el 0.3% está en desacuerdo.

#### 4.6. Experiencia del servicio

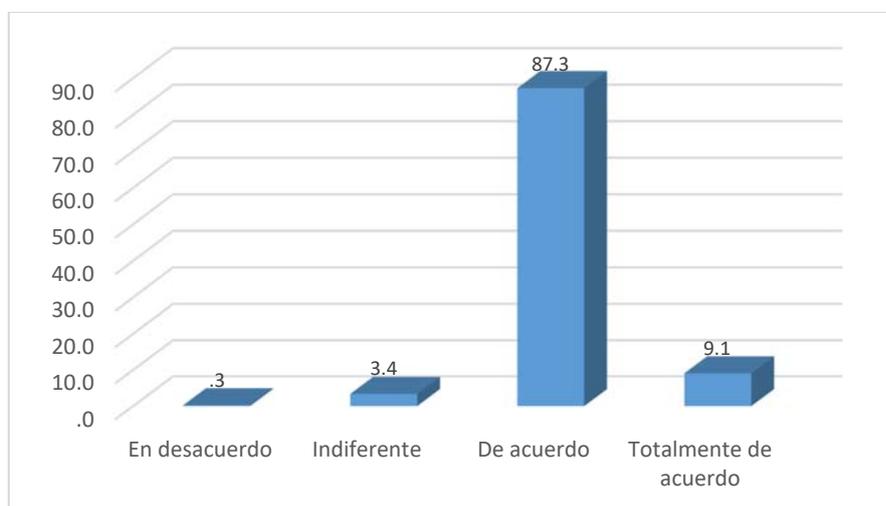


Figura 29. *Grata sensación de bienestar*  
Tomado de Cuestionario

Podemos observar en la figura 29, que el 87.3% de los clientes de las entidades financieras del distrito de Tacna, toman en cuenta la calidad del servicio, el cliente se encuentra en un ambiente familiar, agradable, con un trato personalizado; este va a sentir una sensación de bienestar; el 9.1% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 3.4% le es indiferente y finalmente el 0.3% está en desacuerdo.

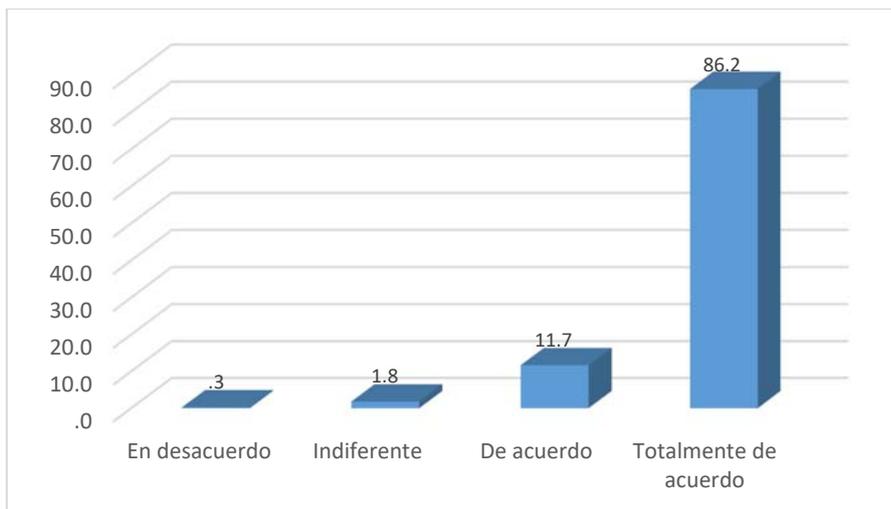


Figura 30. *Contribuye a aliviar los problemas*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 30 se puede observar que el 86.2% está totalmente de acuerdo que la estancia en su entidad financiera contribuye a aliviar sus problemas, el 11.7% está de acuerdo, mientras que un 1.8% le es indiferente y finalmente el 0.3% está en desacuerdo. El usuario al recibir el servicio en las condiciones pactadas, la veracidad de las campañas de promoción y la familiaridad con su sectorista, le ofrece al usuario la seguridad de que en su banco encontrará aliviar las preocupaciones financieras que lo aquejan.

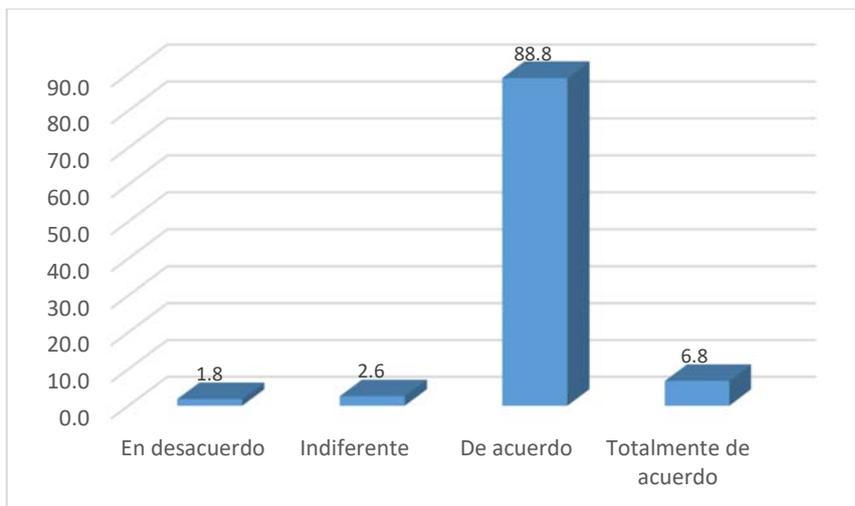


Figura 31. *Se ocupa de mis necesidades*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 31 podemos apreciar, que los usuarios o clientes de las entidades financieras del distrito de Tacna, el 88.8% está de acuerdo que una de las funciones de la entidad financiera es ocuparse de las necesidades de sus clientes, el 6.8% está totalmente de acuerdo, el 2.6% le es indiferente, mientras que un 1.8% está en desacuerdo.

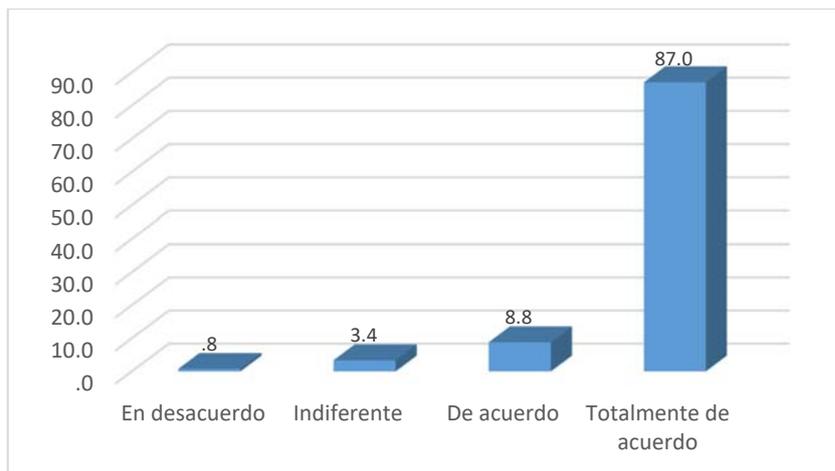


Figura 32. *Me siento relajado de mis preocupaciones*  
Tomado de Cuestionario

En relación a la figura 32, los clientes nos dan a conocer que se sienten relajados de sus preocupaciones, debido a que consideran que las instituciones financieras le muestran confianza y les ayudan a resolver sus problemas. En la figura se observa que el 87,0% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que 8,8% está de acuerdo, en conclusión que puede afirmar que la población considera que esta relajada respecto al servicio que brindan las entidades financieras.

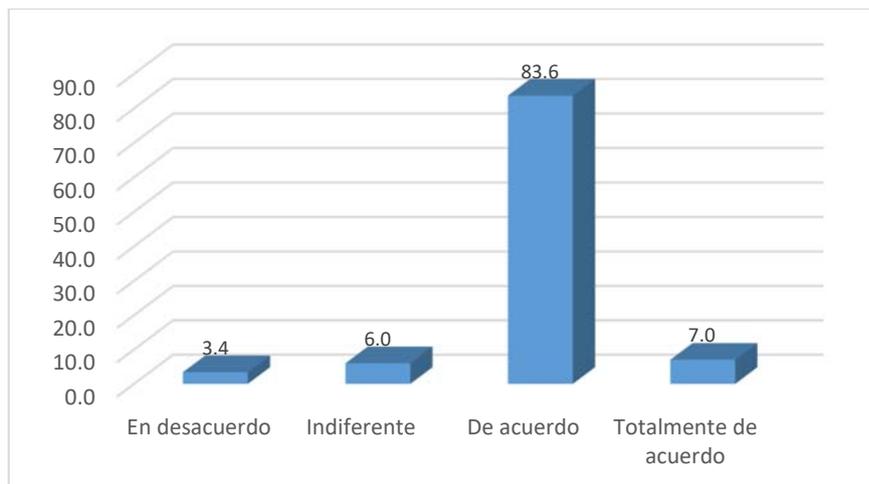


Figura 33. *Privacidad y Seguridad están garantizadas*  
Tomado de Cuestionario

La figura 33, nos indica que las instituciones financieras les ofrece privacidad en sus operaciones o transacciones financieras a sus clientes, así mismo, la seguridad que ellas le brindan a sus clientes está garantizada, al respecto, el 83,6% de la población está de acuerdo, mientras que el 7% está totalmente de acuerdo y finalmente el 6,0% es indiferente.

#### 4.7. Rentabilidad

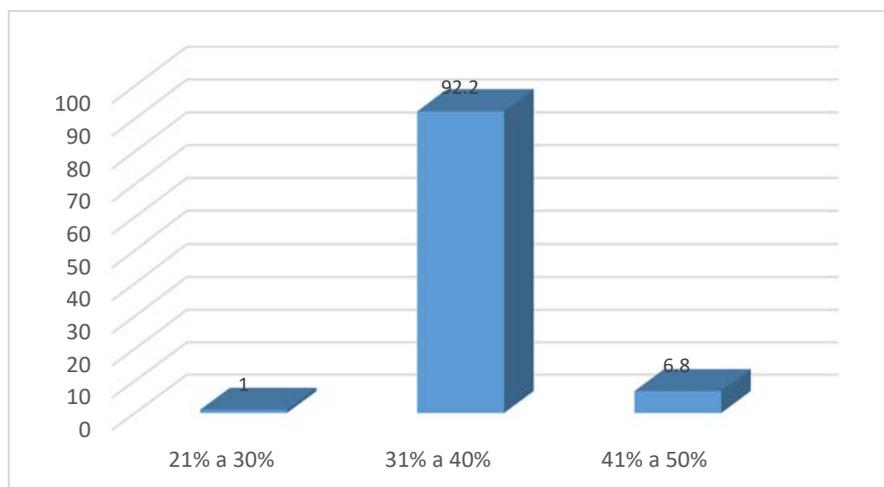


Figura 34. *En cuanto se ha incrementado sus requerimientos de crédito 2017*  
Tomado de Cuestionario

En la figura 34, podemos apreciar que la rentabilidad, ha sido medida indirectamente a través del número de créditos solicitados por los clientes a las instituciones financieras. Al respecto, podemos deducir que los clientes han incrementado sus requerimientos de crédito en un 31% a 40%, lo cual corresponde al 92,2% del total de la población, mientras que el 6,8% incremento sus solicitudes en 6, 8%. Es necesario precisar que los créditos generan rentabilidad de las instituciones financieras.

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

En el presente capítulo se busca comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, para lo cual, se utilizaron modelos de regresión lineal, dado que los datos de las variables son de tipo intervalo. Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente trabajo.

#### 5.1. Hipótesis General

Ho: “No existe relación entre el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna y el rendimiento de la organización”

H1: “Existe relación entre el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna y el rendimiento de la organización”

Tabla 8  
*Tabla de correlaciones*

		VALOR_PERCIBIDO	RENTAB
VALOR_PERCIBIDO	Correlación de Pearson	1	,356**
	Sig. (bilateral)		0
	N	385	385
RENTAB	Correlación de Pearson	,356**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los resultados obtenido a través de la matriz de correlación entre las variables valor percibido y rentabilidad, se puede concluir que existe una relación positiva entre ambas variables y que existe una correlación media de 35,6%, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value ( $0.000 < 0.01$ ).

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< a 0.01$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

#### 5.1.1. Hipótesis específica grado de compromiso de los empleados y el valor percibido.

Ho: “El grado de compromiso de los empleados de la banca comercial no influyen en el valor percibido de los clientes”

H1: “El grado de compromiso de los empleados de la banca comercial influyen en el valor percibido de los clientes”

Tabla 9  
*Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,883	0,086		33,379	0
PERSONAL	0,336	0,02	0,646	16,562	0

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

Se puede concluir que la variable compromiso de los empleados influye directamente proporcional en el valor percibido por parte de los clientes, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 9.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< \alpha 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula - Ho

#### 5.1.2. Hipótesis específica calidad de los procesos y el valor percibido de los clientes.

Ho: “La calidad de los procesos de la banca comercial no influyen en el valor percibido de los clientes”

H1: “La calidad de los procesos de la banca comercial influyen en el valor percibido de los clientes”

Tabla 10

*Coefficientes<sup>a</sup>*

Hipótesis específica calidad de los procesos y el valor percibido de los clientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	4,516	0,197		22,919	0
1 PROCESOS	0,548	0,246	0,453	2,038	0

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

Se puede concluir que la variable calidad de los procesos de la banca comercial, influye directamente proporcional en el valor percibido por parte de los clientes, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 10.

### Regla de decisión

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula - Ho

#### 5.1.3. Hipótesis específica calidad del equipamiento y el valor percibido de los clientes.

Ho: “La calidad del equipamiento de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

H1: “La calidad del equipamiento de la banca comercial influye en el valor percibido de los clientes”

Tabla 11  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,883	0,099	19,077	0
	EQUIPAMIEN TO	0,547	0,022	0,783	24,632

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

Se puede concluir que la variable calidad del equipamiento de la banca comercial, influye directamente proporcional en el valor percibido por parte de los clientes, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 11.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< \alpha 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

#### 5.1.4. Hipótesis específica justicia de precio y el valor percibido de los clientes.

$H_0$ : “La justicia de precio de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

H1: “La justicia de precio de la banca comercial influye en el valor percibido de los clientes”

Tabla 12  
Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	2,957	0,092		32,21	0
1 JUSTICIA_P ECIO	0,314	0,021	0,602	14,769	0

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

Se puede concluir que la variable justicia de precio de la banca comercial, influye directamente proporcional en el valor percibido por parte de los clientes, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 12.

### Regla de decisión

Si nivel de significancia es  $< \alpha 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula - Ho

#### 5.1.5. Hipótesis específica conveniencia del servicio y el valor percibido de los clientes.

Ho: “La conveniencia del servicio de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

H1: “La conveniencia del servicio de la banca comercial influye en el valor percibido de los clientes”

Tabla 13  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	3,042	0,086		35,218	0
1 CONVENIENCIA	0,299	0,02	0,601	14,726	0

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

Se puede concluir que la variable conveniencia del servicio de la banca comercial, influye directamente proporcional en el valor percibido por parte de los clientes, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 13.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula - Ho

#### 5.1.6. Hipótesis específica experiencia del servicio y el valor percibido de los clientes.

Ho: “La experiencia del servicio de la banca comercial no influye en el valor percibido de los clientes”

H1: “La experiencia del servicio de la banca comercial influye en el valor percibido de los clientes”

Tabla 14  
*Coefficientes<sup>a</sup>*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,019	0,076		26,548	0
EXPERIENCIA	0,529	0,018	0,839	30,174	0

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

Se puede concluir que la variable experiencia del servicio de la banca comercial, influye directamente proporcional en el valor percibido por parte de los clientes, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value que se muestra en la tabla 14.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

## CONCLUSIONES

PRIMERA: De la presente investigación se puede concluir que existe relación significativa entre el valor percibido de los clientes de los servicios financieros de la banca comercial de la plaza de Tacna y el rendimiento de la organización. Así mismo, esta relación es positiva, lo cual se demuestra a través de la matriz de correlación de Pearson.

SEGUNDA: En relación al grado de compromiso de los empleados que laboran en las instituciones financieras, podemos concluir que este comportamiento influye en el valor percibido por parte de los clientes, ya que al tratarse de un servicio personalizado, el rol del empleado es vital para la satisfacción de los clientes.

TERCERA: Respecto a la calidad de los procesos con lo que cuentan las instituciones financieras, se puede apreciar que estos influyen significativamente en el valor percibido por los clientes. Este aspecto también es importante debido a que procesos ágiles y adecuados mejoran la satisfacción del cliente por el servicio percibido.

CUARTA: De otro lado, el equipamiento de la banca comercial influye significativamente en el valor percibido por parte de los clientes. Las

instituciones financieras privilegian el equipamiento y la creación de un ambiente adecuado de atención con la finalidad de que sus clientes se encuentren cómodos y satisfechos.

QUINTA: El concepto de justicia de precio, la conveniencia del servicio, así como la experiencia del mismo, son significativos para capturar el valor percibido por parte de los clientes. Las tasas de interés justas, son relevantes ya que los clientes por cultura en nuestro país buscan precios bajos, así mismo, la conveniencia del servicio hacia ellos, los motiva a seguir siendo clientes y finalmente la experiencia del servicio, es gravitante para la repetición de compra del servicio.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Las instituciones financieras deben propender a diseñar estrategias enfocadas a elevar el valor percibido por parte de los clientes, ya que al sentirse satisfechos en el proceso de compra, esto contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa.

**SEGUNDA:** Se deben ir mejorando las políticas de incentivos a los trabajadores de acuerdo a sus necesidades particulares, con la finalidad de que su labor satisfaga a los clientes, lo cual a su vez contribuirá a incrementar el valor percibido de los clientes.

**TERCERA:** Permanentemente las instituciones financieras deben implementar políticas orientadas a mejorar la calidad de los procesos en los servicios que brinda, ya que estos se traducirán en la satisfacción de los clientes y por ende mejoran el valor percibido de los mismos.

**CUARTA:** La calidad del equipamiento sobre todo en las instituciones financieras que ofrecen un servicio, deben estar acorde al segmento que ofrecen sus servicios. Así mismo, no debemos dejar de mencionar que este tipo de instituciones tienen que vender imagen y confianza a sus clientes, contribuyendo de esta manera a incrementar el valor percibido.

QUINTA: Las instituciones financieras deben ofrecer tasas de interés justas, las cuales deben ser percibidas de esta manera por parte de los clientes, así mismo, la experiencia en el servicio es gravitante para mantener la repetición de compra.

**BIBLIOGRAFIA**

Adenfelt, M. y Lagerström, K. (2006). Enabling knowledge creation and sharing in transnational projects. *International Journal of Project Management*.

Afiouni, F. (2007). Human resource management and knowledge management: a road map toward improving organizational performance. *Journal of American Academy of Business*.

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

American Marketing Association (1985): "American Marketing Association Approves New Marketing Definition". *Marketing News*, n°5.

American Marketing Association Task Force (1988): "Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge". *Journal of Marketing*, Vol.52.

Ames, Ch.B. (1970): "Trappings vs Substance in Industrial Marketing". *Harvard Business Review*, Vol.48.

Anderson, P.F. (1982): "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm". *Journal of Marketing*, Vol.46.

- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement". *Journal of Marketing Research*, Vol.19.
- Bruning, E.R. y Lockshin, L.S. (1992): "Marketing's Role in Generating Organizational Competitiveness". *Journal of Strategic Marketing*, Vol.2.
- Bruno, R.J. (1992): "The Evolution to Market-Driven Quality". *Journal of Business Strategy*.
- Buijink, W. y Jegers, M. (1989): "Accounting Rates of Return: Comment". *American Economic Review*, Vol.79.
- Buzzell, R. (1987): "The PIMS Principles". Free Press, New York.
- Buzzell, R.; Gale, B.T. y Sultan, G.M. (1975): "Market Share: A Key to Profitability". *Harvard Business Review*, Vol.53.
- Cadogan, J.W. y Diamantopoulos, A. (1995): "Narver and Slater, Kholi and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization". *Journal of Strategic Marketing*, Vol.3.
- Cadogan, J.W. (1997): "A Measure of Export Market Orientation and An Examination of its Antecedents and Performance Consequences". Tesis Doctoral, University of Wales, Swansea.

- Cadogan, J.W.; Diamantopoulos, A. y Pahud, C. (1997): "Developing a Measure of Export Market Orientation: Scale Construction and Cross-Cultural Validation". 26th EMAC Conference, Warwick, May. Proceedings, Vol.2.
- Calvo Silvosa, A.; Río Araujo, M<sup>a</sup> L. del y Cerrato Salas, M<sup>a</sup> C. (1996): "Factores de la empresa y del cliente como antecedentes seleccionados de la Orientación al Mercado". Congreso Nacional de AEDEM, Granada.
- Nowak, L.I.; Boughton, P.D. y Pereira, J.A. (1997): "Relationship Between Business and Marketing Research Firms, Impact of Partnering on Performance". Industrial Marketing Management, Vol.26.
- Oczkowski, E. y Farrell, M. (1997): "Discriminating Between Measurement Scales: The Case of Market Orientation". Technological Forecasting and Social Change, Vol.45.
- Odiorne, G.S. (1997): "Measuring the Unmeasuring: Setting Standards for Management Performance". *Business Horizons*.
- Ogbonna, E.O. y Harris, L.I.C. (1998): "Organizational Culture: It's Not What You Think". *Journal of General Management*, Vol.23.

Olavarrieta, S. y Friedmann, R. (1999): "Market-oriented Culture, Knowledge-related Resources, Reputational Assets and Superior Performance: A Conceptual Framework". *Journal of Strategic Marketing*, Vol.7.

Orelowitz, A. (1995): "Assessing the Relationship Between a Market Orientation and Business Performance". Working Paper, University of the Witwatersrand, Johannesburg.

Ortigueira Bouzada, M. (1984): "La Corporación Cibernética". Ediciones del CEMCI, Granada.

Parasuraman, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol.49.

Parkinson, S. y Chambers, A. (1998): "Quality - The Missing Link for Marketing Orientation". 27th EMAC Conference, Estocolmo, May. Proceedings, Vol.3.

## **APENDICES**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "El valor percibido de los clientes del servicio de la banca comercial del distrito de Tacna y su rentabilidad en el periodo 2017"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b>  ¿Cómo influye el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna en el rendimiento de la organización?	<b>Objetivo general</b>  Determinar cómo influye el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna en el rendimiento de la organización.	<b>Hipótesis general</b>  Existe relación entre el valor percibido del cliente de la banca comercial del distrito de Tacna y el rendimiento de la organización.	V.I. Valor percibido del cliente	Compromiso de los empleados Calidad de los procesos Calidad del equipamiento Justicia de precio  Conveniencia del servicio Experiencia del servicio
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo influye el grado de compromiso de los empleados de la banca comercial en el valor percibido de los clientes? 2. ¿Cómo influye la calidad de los procesos de la banca comercial en el valor percibido de los clientes? 3. ¿Cómo influye la calidad del equipamiento de la banca comercial en el valor percibido de los clientes? 4. ¿Cómo influye la justicia de precio en el valor percibido del cliente de la banca comercial? 5. ¿Cómo influye la conveniencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial? 6. ¿Cómo influye la experiencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial?	<b>Objetivos específicos</b> 1. Analizar cómo influye el grado de compromiso de los empleados de la banca comercial en el valor percibido de los clientes. 2. Determinar cómo influye la calidad de los procesos de la banca comercial en el valor percibido de los clientes. 3. Determinar cómo influye la calidad del equipamiento de la banca comercial en el valor percibido de los clientes. 4. Analizar cómo influye la justicia de precio en el valor percibido del cliente de la banca comercial. 5. Determinar cómo influye la conveniencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial. 6. Analizar cómo influye la experiencia del servicio en el valor percibido del cliente de la banca comercial.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. El grado de compromiso de los empleados de la banca comercial influyen directa y significativamente en el valor percibido de los clientes. 2. La calidad de los procesos de la banca comercial influyen directa y significativamente en el valor percibido de los clientes. 3. La calidad del equipamiento de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes. 4. La justicia de precio de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes. 5. La conveniencia del servicio de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes. 6. La experiencia del servicio de la banca comercial influye directa y significativamente en el valor percibido de los clientes.	V.D. Rentabilidad	Incremento de Créditos
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Tipo de Investigación:</b>	Investigación aplicada	<b>Población:</b>	Es infinita por que no se cuenta con la población detallada de cada una de las instituciones financieras que se va a analizar.	<b>Método:</b> Descriptivo y correlacional
<b>Nivel de investigación:</b>	Descriptiva, correlacional	<b>Muestra:</b> se ha considerado	una muestra calculada de 385 clientes de la empresas financieras q la banca comercial, ubicadas en el distrito de Tacna	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b>
<b>Diseño de investigación:</b>	No experimental, de corte transversal			Análisis correlacional, regresión, "t" student"

Fuente: Elaboración propia

## **CUESTIONARIO**

## CUESTIONARIO

Variables socio – demográficas	
Sexo	
Edad	
Grado de instrucción	
Tamaño de la unidad familiar	
Nivel de ingresos mensuales	

Personal	1	2	3	4	5
1. Los empleados de la entidad financiera están siempre dispuestos a ayudar al cliente					
2. Los empleados de la entidad financiera tratan al usuario de forma agradable y respetuosa.					
3. Los empleados de la entidad financiera disponen del conocimiento necesario para informar y orientar a los usuarios.					
4. Los empleados de la entidad financiera demuestran tener conocimientos especializados del puesto de trabajo.					
5. Los empleados de la institución financiera responden rápidamente a las peticiones de los clientes.					
6. El comportamiento de los empleados de la institución financiera inspiran confianza al cliente.					

Procesos	1	2	3	4	5
7. La entidad financiera presta el servicio garantizado al cliente					
8. La entidad financiera presta sus servicios perfectamente desde la primera vez					
9. La entidad financiera es flexible con respecto a las peticiones realizadas por los clientes.					
10. La entidad financiera mantiene actualizados mis datos de dirección postal, teléfono, entre otros.					

Equipamiento	1	2	3	4	5
11. Esta entidad financiera tiene unas instalaciones atractivas visualmente					
12. Las instalaciones de la entidad financiera tienen la capacidad adecuada para el número de usuarios que tiene.					
13. La entidad financiera dispone de una infraestructura moderna (mobiliario, aire acondicionado, ascensores, entre otros)					
14. Son suficientes los servicios que se brindan en la entidad financiera.					
15. El ambiente de la entidad financiera es apropiado (cómodo, limpio, etc.).					
16. Los demás clientes no han afectado a la capacidad de la entidad financiera para prestarme un buen servicio.					

Conveniencia del servicio	1	2	3	4	5
17. La entidad financiera tiene fácil acceso en relación a la ubicación donde brinda sus servicios.					
18. Una vez que soy cliente, he podido acceder rápidamente a los servicios.					
19. La entidad financiera tiene un horario de apertura apropiado para sus clientes.					
20. Es fácil conseguir información sobre los servicios y las sucursales o agencias de la entidad financiera.					
21. La entidad financiera no pone dificultades para dejar de ser cliente.					
22. En general, creo que la entidad financiera ofrece un servicio excelente.					

Justicia de precio	1	2	3	4	5
23. Considero que los intereses que cobra la entidad financiera son razonables.					
24. En general, la tasa de interés que cobra la entidad financiera me parece razonable dado la calidad del servicio que brinda.					
25. Comprando la tasa de interés con otras entidades financieras, me parece apropiado el interés que me han cobrado en esta institución.					
26. La entidad financiera ofrece un buen servicio, teniendo en cuenta la tasa de interés que hay que pagar por los créditos.					
27. El servicio de la entidad financiera hace que merezca la pena pagar los intereses, tiempo y el esfuerzo que invierto por sus servicios.					

Experiencia del servicio	1	2	3	4	5
28. Esta entidad financiera me produce una grata sensación de bienestar.					
29. La estancia en esta entidad financiera contribuye a aliviar mis problemas.					
30. En esta entidad financiera se ocupan de mis necesidades.					
31. En esta entidad financiera me siento relajado de mis preocupaciones.					
32. En esta entidad financiera mi privacidad y seguridad están garantizadas.					

Rentabilidad	10%	20%	30%	40%	50%
33. En cuanto a incrementado sus requerimientos de créditos a la institución financiera de su preferencia en el 2017					

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	6

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
,893	4

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	6

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	6

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	5

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	5

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,356 <sup>a</sup>	,127	,125	,25596

a. Predictores: (Constante), VALOR\_PERCIBIDO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,651	1	3,651	55,729	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	25,092	383	,066		
	Total	28,743	384			

a. Variable dependiente: RENTAB

b. Predictores: (Constante), VALOR\_PERCIBIDO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	7,329	,438		16,715	,000
	VALOR_PERCIBIDO	,759	,102	,356	7,465	,000

a. Variable dependiente: RENTAB

## Correlaciones

		VALOR_PERCI BIDO	RENTAB
VALOR_PERCIBIDO	Correlación de Pearson	1	,356**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
RENTAB	Correlación de Pearson	,356**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,646 <sup>a</sup>	,417	,416	,09821

a. Predictores: (Constante), PERSONAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,646	1	2,646	274,291	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3,694	383	,010		
	Total	6,340	384			

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), PERSONAL

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,883	,086		33,379	,000
	PERSONAL	,336	,020	,646	16,562	,000

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,653 <sup>a</sup>	,503	,500	,12848

a. Predictores: (Constante), PROCESOS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,018	1	,018	4,077	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,322	383	,017		
	Total	6,340	384			

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), PROCESOS

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,516	,197		22,919	,000
	PROCESOS	,548	,246	,453	2,038	,000

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,783 <sup>a</sup>	,613	,612	,08004

a. Predictores: (Constante), EQUIPAMIENTO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,886	1	3,886	606,717	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2,453	383	,006		
	Total	6,340	384			

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), EQUIPAMIENTO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,883	,099		19,077	,000
	EQUIPAMIENTO	,547	,022	,783	24,632	,000

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,602 <sup>a</sup>	,363	,361	,10270

a. Predictores: (Constante), JUSTICIA\_PRECIO

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,301	1	2,301	218,128	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	4,039	383	,011		
	Total	6,340	384			

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), JUSTICIA\_PRECIO

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,957	,092		32,210	,000
	JUSTICIA_PRECIO	,314	,021	,602	14,769	,000

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,601 <sup>a</sup>	,362	,360	,10280

a. Predictores: (Constante), CONVENIENCIA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,292	1	2,292	216,865	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	4,048	383	,011		
	Total	6,340	384			

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), CONVENIENCIA

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,042	,086		35,218	,000
	CONVENIENCIA	,299	,020	,601	14,726	,000

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,839 <sup>a</sup>	,704	,703	,07001

a. Predictores: (Constante), EXPERIENCIA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,463	1	4,463	910,462	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1,877	383	,005		
	Total	6,340	384			

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO

b. Predictores: (Constante), EXPERIENCIA

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,019	,076		26,548	,000
	EXPERIENCIA	,529	,018	,839	30,174	,000

a. Variable dependiente: VALOR\_PERCIBIDO