



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA



**FACTORES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIDAD
DEL CLIENTE DE LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO
EN LA PROVINCIA DE YUNGUYO 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. HILDA, CHOQUE MAMANI

Bach. LUIS ALBERTO, MAMANI MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PUNO - PERÚ

2017



DEDICATORIA

Con el propósito de lograr mis metas y objetivos personal y profesional, dedico el presente trabajo de investigación a:

A mis padres Francisco y Celia, por alentarme incesantemente la superación, y el apoyo moral durante mi formación profesional.

A mis dos seres queridos que me motivaron a seguir adelante y por su apoyo incondicional durante este proyecto, Wilber Flores Márquez y Dayiro Flores Choque.

A mis queridas hermanas Lilibian, Ivan, Nelly, Rocío, Marilin por su apoyo incondicional en todos los aspectos de la vida.

Y a todas las personas que de alguna forma aportaron para alcanzar uno de mis sueños importantes, ser profesional.

Hilda Choque M.



DEDICATORIA

Con el propósito de lograr mis metas y objetivos personal y profesional, dedico el presente trabajo de investigación a:

A Dios por haberme iluminado, guiado por el buen camino y bendecido en cada paso de mi vida.

A mí querida madre: Angélica por su infinito e inmenso amor y apoyo incondicional, y a mi querido y abnegado padre, Carlos quien es mi amigo, mi hermano, quien con su ejemplo me enseña a ser una persona luchadora y perseverante a pesar de las difíciles circunstancias y por ser la inspiración de seguir adelante.

Y a todas las personas que de alguna forma aportaron para alcanzar uno de mis sueños importantes, ser profesional.

Luis Alberto Mamani M.



AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros sinceros agradecimientos:

- A nuestra primera casa de estudios la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, por habernos brindado la oportunidad de cumplir nuestros objetivos como seres humanos ser estudiantes y culminar la profesión.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Sociología, quienes, con sus enseñanzas, nos guiaron en nuestra formación profesional.
- A los miembros del jurado al presidente Dr. Fermín Laqui Ramos, al Primer Miembro, Dr. Emilio Chambi Apaza, por sus acertadas observaciones en la presente investigación.
- Y a nuestros padres, quienes con su apoyo incondicional nos permitieron culminar la Escuela Profesional de Sociología, gracias a su apoyo económico y moral durante estos 5 años de estudio académico y hacia la culminación del presente trabajo de investigación.
- A nuestro director y asesor de tesis Dr. Félix Quispe Mamani, quien camino con nosotros durante el desarrollo de la investigación y que, sin su apoyo y confianza no hubiera sido posible la culminación de la presente investigación.
- Finalmente agradecemos a nuestros compañeros y amigos, por habernos permitido compartir muchas experiencias.

Los autores.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN 13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.2.1. Pregunta general 19

1.2.2. Preguntas específicas..... 19

1.3. HIPÓTESIS..... 20

1.3.1. Hipótesis general 20

1.3.2. Hipótesis específicas 20

1.3.3. Variables de estudio 21

1.3.4. Operacionalización de variables..... 22

1.4. JUSTIFICACIÓN..... 23

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 24

1.5.1. Objetivo general..... 24

1.5.2. Objetivos específicos 25



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES.....	26
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. La calidad de servicio.....	29
2.2.2. El servicio como un producto de la empresa.....	32
2.2.3. Calidad del servicio	35
2.2.4. El modelo de Parasuraman	40
2.2.5. Los costos de una mala calidad del servicio	41
2.2.6. Medición de la calidad del servicio.....	41
2.2.7. Fidelidad y marketing en la empresa.....	43
2.2.8. La lealtad como comportamiento	47
2.2.9. Teoría del intercambio social	49
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	52

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.1.1. Ámbito de estudio	55
3.1.2. Descripción de la empresa.....	56
3.1.3. Historia de la unión	56
3.1.4. Misión.....	57
3.1.5. Visión	57
3.1.6. Principios culturales	57
3.1.7. Directorio	58
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59



3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS	59
3.4. EJES DE ANÁLISIS	60
3.5. POBLACIÓN TEÓRICA Y MUESTRA.....	60
3.5.1. Población teórica.....	60
3.5.2. Población muestra	60
3.5.3. Procedimiento de recolección de datos	63
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	63
3.6.1. Plan de tabulación, procesamiento y representación de datos	64

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. INFLUENCIA DE LOS FACTORES TANGIBLES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE	71
4.1.1. Influencia de las instalaciones físicas como factor tangible para brindar un buen servicio sostenible y promover la fidelidad.....	71
4.1.2. Características de las herramientas tecnológicas de trabajo que utilizan los trabajadores que impactan en la fidelidad del cliente	72
4.1.3. La buena presencia de los trabajadores impacta en la fidelidad	74
4.1.4. Elementos publicitarios visualmente atractivos para promover la fidelidad del cliente	75
4.2. INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE FIABILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO	77
4.2.1. El Cumplimiento de promesas en cierto tiempo del trabajador influye en la fidelidad del cliente	78



4.2.2. Muestra de interés del trabajador en solucionar los problemas del cliente se relaciona con la fidelidad del cliente.....	78
4.2.3. Eficacia en la prestación de servicio en primera vez del trabajador, se relaciona con la fidelidad del cliente con la entidad financiera Mibanco	80
4.2.4. Satisfacción sobre la prestación del tiempo de servicio al cliente	81
4.2.5. Los trabajadores mantienen registros sin errores	82
4.3. INFLUENCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS TRABAJADORES PARA PROMOVER LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD FINANCIERA.....	83
4.3.1. Los trabajadores de la entidad financiera Mibanco garantizan un servicio eficaz a los usuarios.....	84
4.3.2. Existencia de comunicación oportuna a los usuarios sobre la gestión realizada	85
4.3.3. Los trabajadores tienen disposición a ayudar a los usuarios.....	88
4.3.4. La entidad financiera Mibanco, cuentan con trabajadores que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios.....	89
4.4. INFLUENCIA DEL DESENVOLVIMIENTO DE SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES PARA PROMOVER LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO.....	90
4.4.1. El comportamiento de los trabajadores En Mibanco inspiran confianza a los usuarios.....	92
4.4.2. La entidad financiera tiene trabajadores que permiten a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones	93



4.4.3. Los trabajadores de la entidad financiera Mibanco muestran particularidades de amabilidad con los usuarios.....	94
4.4.4. En la entidad financiera en Mibanco los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios	95
4.4.5. Disposición de los trabajadores para una atención personalizada a los usuarios	97
4.4.6. La empresa cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios	98
4.4.7. La entidad financiera Mibanco poseen trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios	100
4.4.8. En la entidad Mibanco existe preocupación por los intereses de los usuarios	101
4.4.9. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios ello permite tener seguridad generar seguridad en los usuarios.....	102
4.5. NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	104
V. CONCLUSIONES.....	106
VI. RECOMENDACIONES	108
VII. REFERENCIAS BIBILOGRAFICAS	109
ANEXOS.....	114

ÁREA : Ciencias Sociales

TEMA: Gobernabilidad, Ciudadanía y Desarrollo Social

Fecha de Sustentación: 19 de diciembre del 2017



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura multidimensional de la calidad de Servicio.....	36
Tabla 2. Capacidad de Generar Fidelidad en los Servicios	47
Tabla 3. Muestra de Acuerdo a la Población (N)	62
Tabla 4. Distribución de usuarios leales y determinación de muestra de la investigación	63
Tabla 5. Distribución por apreciación si las instalaciones físicas, son visualmente atractivas y aptas para brindar un buen servicio según años que trabaja con la entidad financiera	72
Tabla 6. Distribución por tenencia de herramientas tecnológicas según frecuencia que suele acudir a la oficina bancaria a realizar servicios.....	74
Tabla 7. Distribución por grupos de edad según apreciación del cliente de la buena presencia del trabajador	75
Tabla 8. Distribución por grado de instrucción según elementos publicitarios que son atractivos visualmente para promover fidelidad en el cliente	76
Tabla 9. Distribución por cumplimiento de promesas en cierto tiempo del trabajador según priorización para cualquier servicio o préstamo financiero que pudiera necesitar, considerar a la agencia mibanco como la primera opción.....	78
Tabla 10. Distribución por si el trabajador muestra interés el trabajador en solucionar problemas del cliente según frecuencia con que suele acudir a la oficina bancaria a realizar servicios.....	79
Tabla 11. Eficacia en la prestación de servicio en primera vez del trabajador según años con lo que trabaja con la entidad financiera MIBANCO	80
Tabla 12. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los usuarios según priorización como la primera opción a la entidad financiera.....	855



Tabla 13. Distribución por si, sus trabajadores comunican a los usuarios sobre la ejecución de su trámite o servicio según motivos por lo que solicita un préstamo en la entidad financiera MIBANCO	86
Tabla 14. El comportamiento de los trabajadores ¿inspiran confianza a los usuarios ? Según años que trabaja con la entidad financiera MIBANCO.	93
Tabla 15. Distribución por, si la entidad tienen trabajadores que permite a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones según consideración a esta agencia como la primera opción para acceder a un préstamo	94
Tabla 16. Tenencia de trabajadores que son siempre amables con los usuarios según grupos de edad	95
Tabla 17. Distribución por grado de instrucción según apreciación si la entidad ¿cuenta con trabajadores que tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios?	976
Tabla 18. La empresa cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios	99
Tabla 19. Distribución por apreciación si la entidad ¿se preocupan por los intereses de los usuarios? Según motivos que le permiten solicitar un préstamo en la entidad financiera MIBANCO	102



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de Servicio	34
Figura 2. Consideración de primera opción para acceder a un préstamo a la agencia Mi banco	67
Figura 3. Satisfacción sobre la prestación del tiempo de servicio al cliente	82
Figura 4. Los trabajadores mantienen registros sin errores	83
Figura 5. Trabajadores tienen disposición a ayudar a los usuarios.....	89
Figura 6. Trabajadores que no se encuentra ocupados para responder preguntas	90
Figura 7. Trabajadores muestran atención personalizada a los usuarios	97
Figura 8. Trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios	100
Figura 9. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios...	103



RESUMEN

En la actualidad las entidades financieras en la localidad de Yunguyo, se reconocen e identifican como un pilar de la economía nacional y siendo responsables de la creación de empleo en nuestro país; por tanto el gran reto actual de una organización privada radica en crear herramientas útiles mediante las cuales el personal pueda llegar a cumplir con los objetivos organizacionales e integrarse en el proyecto de la empresa para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo como una alternativa necesaria para impulsar el éxito institucional. Por lo que la presente investigación analiza el “Factores de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015”. Lo que permitió plantearse la pregunta general: ¿De qué manera los factores de la calidad de Servicio de los trabajadores influyen en la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mi banco en la provincia de Yunguyo 2015? Para cumplir con el objetivo se ha considerado como unidad de observación a los usuarios de la entidad financiera Mibanco de la ciudad de Yunguyo obteniendo una muestra de 133. Lo que permitió que el desarrollo de la presente investigación se base en el diagrama del diseño Descriptivo– Explicativo. La investigación ha permitido concluir que, los factores como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad permitan promover la fidelidad del usuario con la entidad financiera.

Palabras Claves: Entidad financiera, fiabilidad, confianza, seguridad, comunicación, atención usuarios, fidelidad.



ABSTRACT

At present the financial entities in the town of Yunguyo, are recognized and identified as a pillar of the national economy and being responsible for the creation of employment in our country; Therefore, the great current challenge of a private organization lies in creating useful tools through which the staff can meet the organizational objectives and integrate into the company's project to obtain sustainable and lasting advantages over time as a necessary alternative to drive institutional success. Therefore, this research analyzes the "Factors of the quality of service in customer loyalty of the financial entity Mibanco in the province of Yunguyo 2015". Which allowed us to ask the general question: In what way do the factors of the quality of service of the workers influence the customer loyalty of the financial institution Mibanco in the province of Yunguyo 2015? To meet the objective, the users of the financial entity Mibanco in the city of Yunguyo have been considered as an observation unit, obtaining a sample of 133. This allowed the development of this research to be based on the Descriptive design diagram– Explanatory. The research has allowed to conclude that factors such as tangibility, reliability, responsiveness and security allow promoting user loyalty with the financial institution.

Key Words: Financial institution, reliability, trust, security, communication, customer service, loyalty



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Factores de la calidad de servicio en la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015” tiene el objetivo determinar la influencia de los factores de la calidad de Servicio en la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015.

La redacción y elaboración del informe final del presente trabajo de investigación se realizó siguiendo una secuencia metodológica, con el fin de realizar una presentación que permita una visualización pertinente de la información, la misma que contendrá todas las formalidades. El contenido está estructurado por capítulos en el que se presenta la metodología e hipótesis de la investigación, fundamentos teóricos de la investigación, presentación de análisis e interpretación de la información, conclusiones y recomendaciones.

En consecuencia, contiene cinco capítulos: en el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación, que comprende además el planteamiento del problema, formulación del problema de investigación, antecedentes, justificación, objetivos de investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, conceptual e hipótesis de la investigación, de los cuales se disgrega. El marco teórico referencial; donde se considera: Efectos de los programas de microfinanzas, además incluye el marco conceptual y la hipótesis.

En el tercer capítulo, se desarrolla el diseño metodológico de la investigación que comprende los siguientes aspectos: nivel de análisis, unidad de observación y



análisis, ejes de análisis, dimensión de análisis, población teórica y la muestra de estudio, procedimiento de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de los datos y el plan de tabulación, procesamiento y representación de datos.

En el cuarto capítulo, se describe el ámbito de estudio, para lo cual se ha considerado: el ámbito de estudio, la descripción de la empresa y su historia. En el quinto capítulo, se desarrolla la exposición de resultados, donde se presenta los resultados de la encuesta realizada a los usuarios, para ello se subdividió en cinco partes:

La primera parte se desarrolla la influencia de los factores tangibles en la sostenibilidad de la fidelidad del cliente; para ello, se considera la Influencia de las instalaciones físicas como factor tangible para brindar un buen servicio sostenible y promover la fidelidad, las características de las herramientas tecnológicas de trabajo que utilizan los trabajadores que impactan en la fidelidad del cliente, la buena presencia de los trabajadores impacta en la fidelidad, los elementos publicitarios visualmente atractivos para promover la fidelidad del cliente.

La segunda parte describe la influencia de los factores de fiabilidad para la construcción de la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco, para ello se desarrolla el cumplimiento de promesas en cierto tiempo del trabajador influye en la fidelidad del cliente, la muestra de interés del trabajador en solucionar los problemas del cliente se relaciona con la fidelidad del cliente, la eficacia en la prestación de servicio en primera vez del trabajador, se relaciona con la fidelidad del cliente con la entidad financiera Mibanco y la satisfacción sobre la prestación del tiempo de servicio al cliente.

La tercera parte describe la influencia de la capacidad de respuesta de los trabajadores para promover la fidelidad del cliente en la entidad financiera, para ello se



consideran factores como si los trabajadores de la entidad financiera Mibanco garantizan un servicio eficaz a los usuarios, la existencia de comunicación oportuna a los usuarios sobre la gestión realizada, los trabajadores tienen disposición a ayudar a los usuarios y si la entidad financiera Mi Banco, cuentan con trabajadores que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios

La cuarta parte describe la influencia del desenvolvimiento de seguridad de los trabajadores para promover la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco, para ello se han considerado temas como el comportamiento de los trabajadores En Mibanco inspiran confianza a los usuarios, si la entidad financiera tiene trabajadores que permiten a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones, si los trabajadores de la entidad financiera Mibanco muestran particularidades de amabilidad con los usuarios, si en la entidad financiera en Mibanco los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios, si existe disposición de los trabajadores para una atención personalizada a los usuarios, si la empresa cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios, si la entidad financiera Mibanco poseen trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios, si en la entidad Mibanco existe preocupación por los intereses de los usuarios y si los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios. En la quinta parte se desarrolla el nivel de confiabilidad del instrumento, para ver si las respuestas de los encuestados son sinceras.

Como parte final de la presentación se consignan las conclusiones, sugerencias, las referencias bibliográficas y anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones enfrentan cambios constantes rápidos y competitivos del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir, su eficacia depende en gran medida de los recursos importantes como la estructura organizativa y la tecnología que pueden ser imitables, pero lo que hace realmente que una organización sea diferente son las personas que en ella trabajan, desarrollando así la habilidad para hacer trabajar a los recursos humanos eficazmente, depende de la capacidad de relación entre sus empleados y los usuarios, considerando que una organización es un equipo de personas con responsabilidades específicas, que actúan juntas para el logro de un propósito específico determinado por la misión y visión que poseen toda entidad las mismas que deben ser más eficientes en todas las áreas que la integran y están conformadas por un grupo de elementos interrelacionados entre sí, tales como: la estructura organizacional, los procesos que ocurren dentro de ella y la conducta de los grupos e individuos.

En la actualidad las entidades financieras, se reconocen e identifican como un pilar de la economía nacional y siendo responsables de la creación de empleo en nuestro país; por tanto el gran reto actual de una organización privada radica en crear herramientas útiles mediante las cuales el personal pueda llegar a cumplir con los objetivos organizacionales e integrarse en el proyecto de la empresa para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo como una alternativa necesaria para impulsar el éxito institucional. El grado que cubren las expectativas de los usuarios se han impuesto en las últimas décadas como primordial para cualquier organización que involucra a todas las personas y grupos implicados para conseguir óptimos resultados que beneficia la eficiencia interna y efectividad externa, conjuntamente con la fidelidad de los usuarios se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo



la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo son pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de usuarios fieles.

De este modo en la provincia de Yunguyo, se desconoce la manera cómo el personal que labora en la entidad financiera de Mibanco, si produce un impacto o no en la sociedad y especialmente a los usuarios, por tal motivo, es indispensable que los servicios que brindan sean los más adecuados en el que se refleje la armonía y equilibrio dentro de la misma, es posible su trascendencia que genere óptimas condiciones desde el interior siendo inevitable el incremento de las expectativas de los usuarios respecto a la calidad de los servicios brindado como influye con la fidelidad del cliente para el éxito institucional, y dejándose de lado los probables cuestionamientos de la funcionalidad y el rendimiento de los recursos humanos que pueden generar malestar en el público en general.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera los factores de la calidad de Servicio de los trabajadores influyen en la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mi banco en la provincia de Yunguyo 2015?

1.2.2. Preguntas específicas

- a. ¿Cómo los factores tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015?
- b. ¿De qué manera la fiabilidad o habilidad de los trabajadores se relaciona con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015?



- c. ¿Cómo el desempeño de la capacidad de respuesta o disposición de los trabajadores se relaciona con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015?
- d. ¿De qué manera el desenvolvimiento de seguridad o conocimiento mostrado de los trabajadores se relaciona con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015?

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. Hipótesis general

Los factores de la calidad de Servicio de los trabajadores se relacionan con la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015.

1.3.2. Hipótesis específicas

- a. Los factores tangibles de los trabajadores se relacionan positivamente con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015
- b. La construcción de la fiabilidad de los trabajadores se relaciona efectivamente con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015
- c. La capacidad de respuesta o disposición de los trabajadores es positiva con la fidelidad del cliente en la entidad financiera en la provincia de Yunguyo 2015
- d. El desenvolvimiento de seguridad o conocimiento mostrado de los trabajadores se relaciona efectivamente con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015.



1.3.3. Variables de estudio

Variable independiente

Fidelidad del cliente

Variables dependientes

Tangibilidad

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

seguridad

1.3.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	TÉCNICA
FACTORES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS TRABAJADORES	FACTORES DE TANGIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apariencia de los empleados. ▪ Apariencia del material asociado al servicio. 	1,2,3,4	Cuestionario estructurado	Encuesta
	FACTORES DE FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de respuesta. ▪ Prevención de errores. 	5,6,7,8,9	Cuestionario estructurado	Encuesta
	CAPACIDAD DE RESPUESTA O DISPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación ▪ Efectividad ▪ Disponibilidad ▪ Profesionalidad ▪ Imagen 	10,11,12,13, 14	Cuestionario Estructurado	Encuesta
FIDELIDAD DEL CLIENTE	DESENVOLVIMIENTO O DE SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad ▪ Cortesía ▪ Profesionalidad ▪ Atención personalizada ▪ Comprensión del cliente. 	15,16,17,18,19,20, 21,22	Cuestionario estructurado	Encuesta
	RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos positivos. ▪ Recomendación a cercanos. ▪ Primera opción. 	1,2,3	Cuestionario estructurado	Encuesta
	TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mas operaciones. ▪ Menos operaciones. 	4,5	Cuestionario estructurado	Encuesta
FIDELIDAD DEL CLIENTE	COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta de operaciones. ▪ Permanencia. ▪ Servicio recibido. ▪ Servicio inadecuado. 	6,7,8,9	Cuestionario estructurado	Encuesta
	EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negativa ▪ Reglamos a otras instancias. ▪ Reclamo a la agencia 	10, 11, 12	Cuestionario estructurado	Encuesta



1.4. JUSTIFICACIÓN

El actual proceso de globalización que está viviendo el mundo es motivo de constantes cambios y actualizaciones en todos los ámbitos incluyendo el organizacional, existe un fenómeno que está cambiando los parámetros existentes en las organizaciones donde la calidad de servicio es un elemento clave como factores de diferenciación y reinversión para adaptarse a las nuevas condiciones cambiantes y poder responder con mayor eficacia a los retos de estos nuevos escenarios, del nuevo mundo social. Por lo tanto, la calidad del servicio, es la amplitud de la discrepancia o diferencia entre las expectativas o deseos de su público y sus percepciones de este modo asumimos que el personal que brinda un servicio en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo.

Por lo tanto la presente investigación pretende aportar con resultados y conocimientos en niveles: teóricamente, será una contribución significativa con el fundamento teórico de las variables de estudio aportando con antecedente actuales que pueden motivar a generar líneas de investigación a los temas sobre la sociología de las organizaciones que expliquen la Calidad de Servicio siendo su análisis y evaluación más que un reto una necesidad apremiante en el momento actual para las organizaciones privadas y públicas modernas que tienen como estrategia el garantizar la fidelidad del cliente.

Así mismo como fundamento teórico; La presente investigación pretende fundamentar a las teorías psicosociológicas que implica trabajar con el enfoque de la percepción de la conducta social y el intercambio social de la actividad, tangible o intangible, más o menos gratificante o costosa entre al menos dos personas.



En la Práctica, aportara con elementos de suma importancia como es la evidencia empírica, resultados y datos estadísticos con la utilización de estadísticos con un nivel de confiabilidad y datos descriptivos obtenidos que pueden favorecer a las instituciones públicas y privadas donde la mejora de sus actividades y estrategias de desarrollo y sostenibilidad, es uno de los retos para los responsables de su dirección.

Metodológicamente, pretende contribuir con el fortalecimiento del instrumento para el análisis y la recolección de datos de las variables Calidad del Servicio y la fidelidad del cliente en servicios en forma sistemática y adecuada que favorecerá al manejo de los recursos humanos con una probabilidad satisfactoria y un buen desempeño laboral para lograr efectividad, competitividad y el éxito en las organizaciones. Y por último, socialmente pretende contribuir con conocimientos y datos relevantes e importantes útiles para los gerentes, estudiantes de la UNA y público interesado en la temática de estudio fomentando una cultura de investigación del comportamiento humano en las organizaciones, sin dejar de lado que vivimos rodeados de un cúmulo de nuevas oportunidades, conflictos donde el poder y el liderazgo se comparten cada vez más en la sociedad en general.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Considerando la reflexión anterior, para este trabajo se ha planteado los siguientes objetivos:

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de los factores de la calidad de Servicio en la fidelidad del cliente de la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015.



1.5.2. Objetivos específicos

- Describir cómo los factores tangibles se relacionan con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015.
- Determinar cómo la fiabilidad de los trabajadores se relaciona con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015.
- Establecer como el desempeño de los trabajadores se relaciona con la fidelidad del cliente en la entidad financiera en la provincia de Yunguyo 2015.
- Identificar la manera como el desenvolvimiento de seguridad o conocimiento mostrado de los trabajadores se relacionan la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

El artículo de Huamán, R. et al (2008) Evaluación de la calidad del servicio de una biblioteca universitaria: la experiencia del LibQUAL en cinco facultades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Presenta el resultado de la evaluación de la calidad aplicado al servicio de una biblioteca en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) bajo la metodología LibQUAL+ en una muestra conformada por usuarios de cinco facultades brindando así un conjunto de recomendaciones y sugerencias para la mejora del servicio bibliotecario.

El artículo publicado por Marcos, et al (2006) Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición, estudian la percepción de la calidad de servicio en los supermercados. A partir de la revisión de la literatura se han creado una escala compuesta por 13 ítems y cuatro factores teóricos (precios, producto, servicio e imagen y producto fresco). Para comprobar las propiedades psicométricas del instrumento llevamos a cabo una encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) con una muestra de 300 entrevistas. Los resultados permiten presentar una escala con una estructura factorial de cuatro dimensiones, con unos índices de fiabilidad y validez óptimos. Concluyendo que la variable valoración global del establecimiento es una variable importante en la estructura perceptiva de los consumidores.

La investigación realizada por Muñoz, J. L. el Desarrollo de métodos de medición para evaluar la calidad de servicio en el acceso a Internet, donde busca desarrollar métodos de medición para aquellos indicadores que caracterizan la calidad del servicio de acceso a la Internet. Estos métodos son factibles de implementar y lo



suficientemente confiables tanto desde la perspectiva de los usuarios finales como de los proveedores del servicio Internet. Se revisa el estado actual del problema de la medición de la calidad de servicio en Internet y se seleccionan un conjunto de indicadores básicos que, luego de analizar distintas técnicas encontradas durante el desarrollo del trabajo, son medidos usando un programa de monitoreo, el cual deber ser configurado mediante scripts diseñados para nuestros fines. El método requiere la existencia de agentes de gestión SNMP en los equipos bajo análisis, así como la capacidad de aceptar y responder a mensajes de pruebas ICMP. Finalmente se implementa una red piloto aplicada a tráfico real y se muestran los resultados obtenidos

El estudio realizado por Castro, (2007) “La Calidad del Servicio Tercerizado en la Banda Ancha de Telefónica del Perú SAA” tuvo por finalidad el investigar la calidad de servicio que brinda el personal técnico de las Empresas Colaboradoras de Telefónica del Perú (TDP), encargado de las atenciones en casa de los usuarios de las instalaciones o reparaciones de los servicios de la Banda Ancha, es decir del servicio denominado comercialmente Speedy, de acceso a la Internet; para determinar su contribución a la satisfacción del cliente. Para tal efecto, se efectuó una encuesta a dichos técnicos y un trabajo de gabinete en base a encuestas de satisfacción del cliente de la propia Telefónica, para validar desde la perspectiva del cliente, los factores de calidad, que refieren los técnicos brindan para la satisfacción del cliente.

La investigación de Cabrera, (2007) “Lineamientos de un plan estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio brindado en el Hospital Militar Central de Lima”, analizando el entorno organizacional y formular objetivos estratégicos orientados al mejoramiento continuo de la calidad del servicio. En el estudio se utilizó el método descriptivo. Las principales técnicas empleadas fueron la observación, el análisis documental y el análisis FODA. Se realizó un diagnóstico de la calidad del



actual servicio analizando sus principales indicadores: Satisfacción del cliente, mejora continua, capacitación constante, mejoramiento de procesos en General y Equipos de trabajo multidisciplinarios. Luego se realizó el diseño de los Lineamientos del Plan Estratégico, señalando sus indicadores principales: Misión, visión, fortalezas y debilidades internas, oportunidades y amenazas externas. Se propusieron los lineamientos y objetivos estratégicos para la institución.

El estudio realizado por Pelaes (2005), "Hacia la Calidad de los Servicios de las Empresas contratistas de Telefónica del Perú" tiene por finalidad investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de negocio de Telefónica Empresas en la cual se encuentran las empresas del más alto rango en nuestro medio, para de esta manera poder medir e identificar cuáles son los factores críticos en la satisfacción del cliente pues actualmente la imagen que tienen los usuarios es sentirse uno más del montón y lo que pretendemos realizar es identificar cual es el trato que se realiza a los usuarios, identificar las características de los servicios que brindan las empresas contratistas, saber las necesidades y expectativas de los usuarios y para tal efecto se realizó encuestas a usuarios los cuales eran responsables de Telecomunicaciones, sistemas u otras áreas que mantienen una relación comercial con Telefónica de igual forma se entrevistó a ejecutivos de Telefónica Empresas de las áreas de operaciones para tener su apreciación sobre el servicio prestado y la tercerización que se realizan en sus áreas.

La investigación realizada por Lory, (2007), título es “ sistema de gestión de calidad con enfoque al cliente” Tomando en consideración tanto la importancia de tener y mantener una adecuada gestión de la calidad, haciendo énfasis en el servicio, así como el mantener como ente principalmente importante en la organización a sus usuarios, y su satisfacción, se propone adicional una metodología que brinda en forma concisa los lineamientos generales para evaluar la gestión estratégica de la organización como



punto clave para aplicar cualquier mejora en el enfoque y en los procesos, así como un esbozo de quienes son los usuarios y como medir su satisfacción. Posterior a ello la organización deberá realizar una evaluación de los recursos con que cuenta y evaluar y escoger entre distintas alternativas de mejora, cual implantar tomando en cuenta todo lo anterior analizado (objetivos estratégicos, los usuarios y su satisfacción y los recursos disponibles), para finalizar con una evaluación general para apreciar en qué grado se ha conseguido mejoras en la organización. Este ciclo debe de aplicarse constantemente para mantener una ventaja competitiva continua.

El artículo científico realizado por Seto (1996) La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"; la investigación realizada tuvo doble objetivo, en primer lugar, llevar a cabo una revisión de la literatura que nos permita conocer el significado de dicho concepto y las medidas más utilizadas y en segundo lugar detenernos especialmente en el análisis de la escala intensidad de comportamiento (Zeithaml et. al. 1996) como instrumento para medir Infidelidad del cliente en el ámbito de los servicios, concretamente en el sector de las agencias de viajes minoristas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La calidad de servicio

En las normas internacionales la palabra Calidad, está definida como: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas.

La calidad debe definirse como sobrepasar las necesidades y las expectativas del cliente a lo largo de la vida del producto y la calidad en el centro de trabajo va más allá de crear un producto de cualidades superiores a la media y a buen precio, ahora se



refiere a logara productos y servicios cada vez más mejor, a precios cada vez más competitivos; esto extraña hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos (Stoner, 1996).

Calidad es lo que se le da al cliente (hardquality), servicio es cómo se le da al cliente (softquality). Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad. La calidad de un producto tangible se puede asegurar antes de que el cliente la utilice, sin embargo, en ocasiones una empresa depende de que su personal ofrezca un buen servicio. El componente del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo, trato personalizado, la seguridad de una marca, el ambiente de un lugar, etc.

2.2.1.1. Componentes de la calidad

a) Calidad del Producto: Se puede definir como su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. Se puede definir también como la aptitud para su uso (que sea idóneo para el uso al que está destinado).

b) Calidad Percibida: Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor.

2.2.1.2. El servicio

En la medida en que las organizaciones encuentren más competencia, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera. Considerando que nuestra economía actual es esencialmente una “economía de servicios”. Se está pasando de una economía industrial a una economía de servicios en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos. Para Ruiz-Olalla (2001), el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos.



Señala que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

Existe, en primer lugar, el servicio clásico tipo “Ayúdeme”. El segundo tipo de servicio es el de “Repárelo”. La tercera dimensión del servicio es la más intangible “el servicio de valor agregado”, es la aptitud para suministrar de manera efectiva, eficiente y responsablemente un servicio determinado.

2.2.1.3. Características del servicio

Albretch (1994), expone las siguientes características de los servicios:

Intangibilidad; los servicios integran elementos tangibles y elementos intangibles, no pueden ser reducidos a cosas que se empaquetan, almacenan o transportan.

Heterogeneidad; no son nunca idénticos, ni producidos en serie, tiene carácter único. No se puede homogenizar la atención personal que prestan los empleados.

Inseparabilidad de producto y consumo; los servicios se consumen mientras se realizan y viceversa.

Caducidad; se el servicio no se consume cuando se produce y está disponible, la capacidad del servicio se pierde (en Castro, 2007).

2.2.1.4. Tipos de servicio

Se clasifica en cinco tipos de servicios:

- a. Servicio personal no calificado: Servicios que requieren de personal sin mayor preparación (servicio doméstico, venta callejera, servicio militar obligatorio, etc.)



- b. Servicio personal calificado: Servicios orientados a la industria, el comercio, etc., las cuales requieren personal con formación especializada básica e intermedia.
- c. Servicios industriales: Requieren de personal altamente calificado para proporcionar el soporte técnico que requieren las modernas industrias.
- d. Servicios masivos para consumidores: Las grandes empresas de servicios (hoteles, supermercados, aerolíneas, alquiler de autos) proporcionan servicios masivos.
- e. Servicios comerciales alta tecnología: Empresas dedicadas a la biomédica, sistemas computacionales, comunicación satelital, etc.) proporcionan estos servicios y requieren personal con formación tecnológica avanzada.

2.2.2. El servicio como un producto de la empresa

Tiene las siguientes características:

- Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
- Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
- El "producto" no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del cliente; el proveedor puede mostrar varios ejemplos, pero el corte de pelo propio del cliente, por ejemplo, no existe todavía y no se puede mostrar.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible; el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- La experiencia no se puede vender o pasar a un tercero.



- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede "revocar". Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.
- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la producción, como sería el caso de una situación de manufactura.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.
- Las expectativas del receptor del servicio son parte integral de su satisfacción con el resultado. La calidad del servicio en gran parte es algo subjetivo.
- Mientras más gente tenga que encontrar el cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades de quedar satisfecho con ese servicio.

2.2.2.1. El ciclo del servicio

Hay que visualizar a la organización como si estuviera tratando con el cliente en términos de un ciclo del servicio, una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. Puede ser cualquier otro acontecimiento que empiece el proceso del negocio termina, sólo temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando éste decide regresar por más. Las tres características son:

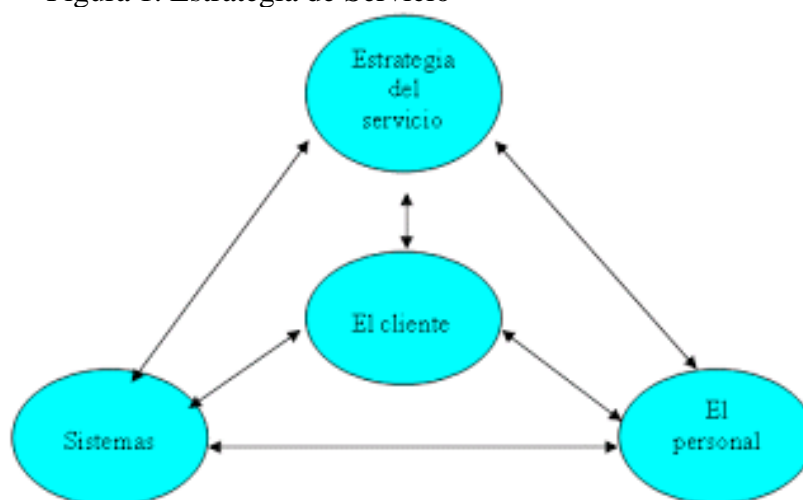
- a. Una estrategia del servicio bien concebida. Este concepto estrategia del servicio orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

- b. Personal que tiene contacto con el público. A través de algunos medios, los directivos de esas organizaciones han estimulado y ayudado a los empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente.
- c. Sistemas amables para el cliente, las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente: "Todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades".

2.2.2.2. El triángulo del servicio

Es útil pensar en la compañía y en el cliente como íntimamente vinculados en una especie triangular de relación, como se ve en la siguiente figura N° 1. Este triángulo del servicio, como lo denominamos, representa los tres elementos de estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Este modelo de triángulo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales.

Figura 1. Estrategia de Servicio



Fuente; (Gronroos, 1994)



2.2.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio es una estrategia administrativa específica y de diferenciación de la organización que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, seguridad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, etc., y que tal cumplimiento sea realmente percibido por los usuarios de los servicios. Mientras un nuevo servicio puede ser fácilmente copiado por la competencia, la calidad es mucho más difícil de imitar, pero también de conseguir, porque es un proceso largo y laborioso. La calidad del servicio denota el "estilo" peculiar de la organización que lo presta.

Actualmente se entiende por Calidad de Servicio el “Satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de adquisición del servicio, entendiéndose por tal, desde la decisión de adquirirlo, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio. Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por la expedición con que fue atendido por la organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-servicio y por la forma en que recibió dicho servicio”.

La importancia de la calidad de servicio, como factor diferenciador, es tan grande que se ha concluido que debe ser objeto de un riguroso y sistemático control, que detecte cualquier insuficiencia o inadecuación en la prestación de los servicios. Pero la calidad del servicio es un fenómeno, subjetivo por consiguiente, difícil de medir, puesto que se basa en las percepciones y preferencias de los usuarios o usuarios y viene a ser la diferencia entre lo que éstos esperan obtener del servicio y lo que realmente obtienen.

Ruiz (2001), manifiesta que el servicio es un término que evoca significados muy diversos. Esta autora manifiesta que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

Vásquez Casielles (1996), “Estructura multidimensional de la calidad de servicio”, señala que existen diversas aproximaciones al concepto de calidad de servicio cuyo resumen se expone en la siguiente:

Tabla 1.

Estructura multidimensional de la calidad de Servicio

CALIDAD OBJETIVA	CALIDAD SUBJETIVA
Visión interna de la calidad	Visión externa de la calidad
Enfoque de producción/ oferta	Enfoque de marketing /demanda
Prestaciones sin errores, reduciendo costos y evitando desviaciones	El cliente autentico juez de la calidad Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios
Adecuada para actividades estandarizadas	Actividades de elevado contacto con usuarios

Fuente: Ruiz, 2001.

Ruiz (2001), señala que la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Gronroos (1994), manifiesta que, desde un punto de vista inicial y bastante genérico es posible afirmar que la calidad de un servicio, tal y como es percibida por el usuario, tiene dos dimensiones esenciales: la técnica o de resultado y la funcional o de



proceso. La prestación efectiva que el cliente recibe es solo una dimensión de la calidad. La otra es la forma en que recibe el servicio y el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo. Esta segunda dimensión constituye la calidad funcional del proceso. La primera constituye el que se recibe, y la segunda, el cómo se recibe.

2.2.3.1. Elementos de la calidad del servicio

Según Albretch y Zemke, (1990), tiene cinco elementos básicos:

- a. Participación: Es cuestión de la conciencia y del compromiso de la gerencia. Esta tiene que reconocer e informar la importancia de la calidad del servicio. Otro sentido de la participación, es la solidaridad del empleado, ya que puede ayudar siempre que los empleados intervengan en la organización o en la unidad funcional.
- b. Evaluación: La evaluación es imperativa. Determinar lo que se va a medir o evaluar siempre, en general es más fácil que decidir cómo se va a evaluar. El que siempre está vinculado con la misión, metas y objetivos de la organización. También hay que tomar en cuenta el elemento subjetivo de la satisfacción al cliente.
- c. Información: Es lo que necesita la gerencia para controlar la organización y lo que los empleados necesitan saber para que puedan estar seguros de estar haciendo lo que se espera que hagan.
- d. Recompensas: La recompensa, sea material o en forma de reconocimiento, es definitivamente para un programa de operación de servicios. Es una herramienta de motivación sólida hacia los empleados.
- e. Continuidad: Es un compromiso de la gerencia por hacer un sistema de vida (en Castro, 2007).



2.2.3.2. Factores de la calidad del servicio

La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Entre ellos cabe considerar fundamentalmente los siguientes, de acuerdo a lo propuesto por Parasuraman, et. al, 1993.

- **Fiabilidad.** Implica consistencia en la prestación del servicio. Ello significa que la empresa presta el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas.
- **Rapidez/agilidad.** Además de fiabilidad, el servicio es mejor valorado si se presta con rapidez. La organización debe procurar no solo prestar el servicio en el tiempo preciso, sino también en el menor tiempo posible.
- **Responsabilidad.** Supone tener la disposición a proporcionar el servicio. Esta disposición debe, además, hacerse patente; es decir, demostrar que la empresa se ocupa de los problemas del cliente. La responsabilidad, junto con la credibilidad, son especialmente valoradas en los servicios de las empresas.
- **Competencia.** Significa poseer la capacidad y conocimiento requeridos para prestar el servicio.
- **Accesibilidad.** Supone fácil acceso al servicio; por ejemplo, líneas de teléfono no ocupadas, tiempos de espera reducidos (colas inexistentes o reducidas), etc.
- **Cortesía.** Implica educación, respeto, consideración y trato amable, incluidos los recepcionistas, porteros y telefonistas.
- **Comunicación.** Se produce cuando se mantienen informados a los usuarios, en un lenguaje que comprendan. Exige escuchar y adaptarse a sus demandas.



- **Credibilidad.** Implica seguridad, veracidad, honestidad y estar interesado en realidad por el cliente. La imagen de la empresa contribuye positiva o negativamente a la credibilidad.
- **Seguridad.** Supone ausencia de peligro, riesgo o duda en la prestación del servicio.
- **Comprensión/conocimiento** del cliente. Supone hacer el esfuerzo de comprender las verdaderas necesidades del cliente, es decir, tener empatía o capacidad de ponerse en el lugar del cliente. Para ello es necesario conocer las demandas de los usuarios, proporcionar atención individualizada y reconocer al cliente habitual.
- **Personalización.** Es un aspecto complementario del anterior. El servicio debe apoyarse en la relación personal y adaptarse a las características y necesidades del cliente, de modo que este lo perciba como único.
- **Tangibles.** Son los elementos del servicio que pueden percibirse por los sentidos. Hay que incluir, por tanto, evidencias físicas del servicio e indicios de su calidad: limpieza, aspecto del personal, equipos utilizados, soporte físico del servicio, pequeños obsequios, etc.

2.2.3.3. Gestión de la calidad de servicio

Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

En particular, Parasuraman et al (1993) diseña la siguiente estructura:



Estrategias: Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente. Estas políticas y objetivos deben de estar alineados a los resultados que la organización desee obtener.

Procesos: Se deben de determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez, que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos.

Recursos: Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio, el ambiente de trabajo y el recurso financiero necesario para apoyar las actividades de la calidad.

Estructura organizacional: Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización.

Documentos: Establecer los procedimientos documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos y por ende de la organización.

2.2.4. El modelo de Parasuraman

Zeithami y Berry (1985) Este modelo considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. El modelo SERVQUAL distingue la Calidad Esperada de la Calidad Percibida, a partir de la observación de cuatro factores que implican la ausencia de calidad:

1. La ignorancia de las expectativas del cliente por parte de la empresa.



2. La inexistencia de normas.
3. La discordancia entre el servicio ofrecido y las normas.
4. El incumplimiento de las promesas por parte de la empresa.

2.2.5. Los costos de una mala calidad del servicio

La falta de calidad del servicio no sólo es un factor de pérdida de usuarios, y consiguientemente de participación de mercado, sino también:

- 1) de incremento de costes, y consiguiente reducción de beneficios, por los errores cometidos.
- 2) Abandono del personal, por la desmotivación que producen en el mismo las quejas de los usuarios y el mal funcionamiento general del servicio.
- 3) Costos del mercado altos y precios más bajos que se pueden cobrar por el servicio, dada su inferior calidad, como indican.

La calidad no se puede comprobar plenamente hasta que se utiliza el servicio, y a veces las expectativas de la calidad se basan en factores ajenos a la misma, como la reputación o la imagen. Si el servicio prestado no se corresponde con el ofertado, el cliente se marcha a la competencia. Y ha es donde se evidencia la importancia de la calidad del servicio. Sin embargo, al ser la calidad del servicio un fenómeno subjetivo, basado en percepciones y preferencias de los usuarios, resulta difícil su medida.

2.2.6. Medición de la calidad del servicio

La medición de la calidad del servicio es una consecuencia de la importancia asignada a la misma. Se admite, en general, que si se proporciona calidad de servicio se



obtienen mayores beneficios, menores costes y cuotas de mercado superiores como indican Devlin y Dong.

La evaluación de la calidad del servicio está en función de las expectativas y de las percepciones del servicio recibido, como de las diferencias entre ambas, del efecto directo de los niveles de prestación percibidos y de las variaciones o cambios en la prestación del servicio.

En concreto, Zeithaml y Berry (1985) identifican cinco "gaps" o diferencias que deben ser evaluadas por el prestador del servicio:

- a. Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la empresa de tales expectativas. Una cosa son las expectativas del usuario y otra la idea que la empresa tiene de cómo se orientan las expectativas de dichos usuarios.
- b. Diferencia entre las percepciones de la empresa sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de la calidad de servicio. Una cosa es lo que la empresa percibe como expectativas del consumidor y otra las especificaciones asignadas por la empresa a la calidad del servicio.
- c. Diferencia entre las especificaciones de la calidad de servicio y el servicio realmente suministrado.
- d. Diferencia entre el suministro del servicio y lo que se comunica sobre el mismo a los consumidores.
- e. Diferencia entre el servicio esperado y el percibido, la cual se especifica en el modelo SERVQUAL.



2.2.7. Fidelidad y marketing en la empresa

La diversa literatura de marketing sugiere que la lealtad puede definirse de dos distintas maneras:

- a) Fidelidad como una actitud, o sentimiento de apego de los individuos a un producto, servicio o empresa. Mas el sentimiento que define el grado de lealtad de los individuos es el resultado de un proceso cognoscitivo, racional y evaluativo de elección entre marcas de manera que el individuo, tras comparar sus expectativas con lo que ofrecen las marcas, elige conscientemente aquella que más satisfacción le reporte.

Se imponen, pues, algunas condiciones para poder hablar de un proceso cognoscitivo-evaluativo adecuado:

- Ser realizado de manera consciente por el individuo.
- Tener motivos para llevarlo a cabo, y
- Poseer la capacidad para efectuarlo.

De ser así, el consumidor es consciente de la satisfacción que la marca ¡producto le reporta y, al cabo de un proceso más o menos prolongado de repetición de la misma, llegará a la adquisición de un grado determinado de compromiso que se materialice en lealtad plena. Ahora bien, si el proceso racional-evaluativo se realiza de manera incorrecta o incompleta, bien por realizarse de manera inconsciente, bien por carecer de motivación o capacidad suficiente para realizarlo, devienen entonces diferentes grados de lealtad inferiores a la plena.

- b) Fidelidad como comportamiento. Este tipo de lealtad conductual o comportamental considera “el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las



personas u organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio particular de la misma” (Ortega y Recio, 1997); o, en sentido más amplio (Cavero y Cebollada, 1997) “se entiende por leal aquella persona que permanece con la empresa un periodo largo de tiempo que, en sucesivas compras, elige de manera repetida los productos de la empresa”.

Esta compra repetida a un mismo suministrador, que incrementa la escala y esperanza de la relación, o la mera recomendación a otros, es el concepto de fidelidad más utilizado en la literatura de management de servicios.

El concepto de fidelización que se utiliza en banca “es el mismo que el empleado en otros sectores comerciales o industriales”.

2.2.7.1. Indicadores de la fidelidad

Otros indicadores para constatar la fidelidad/infidelidad ampliamente utilizados en encuestas del sector son los siguientes (Ruiz, 2001)

- Índice de Abandono Compara los usuarios que han abandonado una entidad con aquellos que declaran utilizarla actualmente como banco principal.
- Índice de Fidelidad de Pasivo: Relaciona la posición de cada entidad como banco principal con la posición de éste como entidad más importante a la hora de invertir los ahorros.
- Índice de fidelidad de Activo: Mide la capacidad de cada institución financiera para comercializar sus productos de activo, en especial préstamos, entre la clientela.



- Índice de Retención Global del banco considerado como principal proveedor:
Mide la capacidad de cada entidad bancaria para fidelizar a sus usuarios habituales mediante la venta cruzada del conjunto de productos financieros.

Su cálculo se obtiene sumando los índices de fidelidad de activo y pasivo, a los cuales se resta el índice de abandono. En el caso de disponer de datos internos de la propia entidad, otros indicadores habituales para constatar la fidelidad/infidelidad son los siguientes:

- Tasa de Retención: Usuarios que siguen manteniendo su vinculación a la entidad respecto al año anterior.
- Tasa de Intensificación de la Relación Financiera: Mide el incremento o decremento del número de productos/servicios del cliente respecto a un Periodo anterior (generalmente un año).
- Tasa de Deserción de usuarios: Se mide por los usuarios que han cancelado definitivamente su relación con la entidad bancaria, respecto al total de usuarios.

2.2.7.2. Niveles de lealtad o fidelidad del cliente en la empresa

Por su parte, entre los diferentes niveles de medida del concepto de lealtad o fidelidad, sobresalen los de Aaker (1991) con 5 niveles en función del compromiso con la marca:

1. No leales: en cuya decisión de compra el papel de la marca es mínimo.
2. Usuarios habituales: no presentan ninguna dimensión de insatisfacción que les mueva al cambio.



3. Satisfechos con la marca y con costes de cambio asociados: se trata de consumidores satisfechos con la marca y para los cuales, a la vez, es muy costoso o arriesgado realizar un cambio del proveedor del servicio.
4. Comprometidos: les gusta la marca, la asocian con símbolos, tienen experiencias de uso y calidad percibida elevada (en Castro, 2007).

2.2.7.3. La fidelidad en el ámbito de los servicios

En los últimos años, hemos asistido a un crecimiento espectacular de la importancia del sector servicios en nuestra economía. Este marcado protagonismo del sector terciario ha llevado a que muchos investigadores, tanto del campo del *management* como del *marketing*, centraran su punto de mira en las organizaciones de servicios. De modo que el concepto de fidelidad se ha extendido también a las organizaciones que típicamente ofrecen productos algo más intangibles, siendo muy necesario para éstas lograr una mejor comprensión del concepto para intentar, de este modo, buscar aquellos caminos que permitan incrementar su base de usuarios leales.

Grenler y Brown (1980) señalan que la *fidelidad de servicio* difiere de la *fidelidad de marca*, presentando las siguientes argumentaciones:

- a. Los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus usuarios que los proveedores de bienes más tangibles (Czepiel y Gilmore, 1987; Zeitharnl, 1981).
- b. La fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes (Zeitharnl, 1981).
- c. Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones persona-a-persona (Czepiel y Gilmore, 1987), lo que, a la vez, proporciona a menudo oportunidades para desarrollar la fidelidad (en Parasuraman, et al, 1985).

- d. El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad a menudo es utilizada como un mecanismo para reducir el riesgo (Zeithaml, 1981).
- e. En algunos servicios, cambiar entre proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles (Zeithaml, 1981).

A pesar de ello, según Czepiel (1987) no todos los servicios tienen la misma capacidad para conseguir la fidelidad de los usuarios. El autor analiza los diferentes tipos de servicios en función de dos variables: (1) personalización del servicio y (2) intensidad de la interacción. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis - alto y bajo -, establece cuatro posibles situaciones en relación a la capacidad que pueda tener un servicio para generar fidelidad.

Tabla 2.

Capacidad de Generar Fidelidad en los Servicios

Alto	Fidelidad de servicio	Fidelidad de doble vinculo
<i>Personalización del servicio</i>	Baja capacidad para la fidelidad	Fidelidad al proveedor
Baja	Baja <i>Intensidad de la interacción</i>	Alta

Fuente: Czepiel, I.A. (1987)

2.2.8. La lealtad como comportamiento

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue



interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo (en Castro, 2007).

2.2.8.1. La lealtad como actitud

Los investigadores han cuestionado la adecuación de usar el comportamiento como único indicador de la lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado.

Day (1969) ve la lealtad como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna. Y desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran *psalealtad*". Por tanto, la disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad.

2.2.8.2. La lealtad cognitiva

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas.



Similarmente, Dwyer, Schurr y Oh (1987) argumentan que, al haber un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se excluyera el considerar otros intercambios (en Castro, 2007).

2.2.8.3. La fidelidad del cliente: medida

El concepto de fidelidad es tratado de diferente forma en los estudios realizados. De la revisión de la literatura hemos observado que dicho constructo contiene una gran variedad de medidas. En algunos estudios se refieren a la fidelidad como a un equivalente a la retención de usuarios, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes (Barroso y Martín Armario, 1999). En otros, incluyen más de un aspecto como puede ser la retención y las ventas cruzadas (Hallowell, 1996), o incluso componentes como la buena voluntad de recomendar a la empresa. Lo que si parece claro es que la fidelidad es un constructo multidimensional, y que si queremos medir todos sus componentes deberemos utilizar una escala que así nos lo permita. Deberemos decidir si utilizar solo algún componente del constructo fidelidad (por ejemplo, la retención) o bien utilizamos todos sus componentes (Day, 1969).

2.2.9. Teoría del intercambio social

Homans (1961), observo que las relaciones humanas se forman por el uso de un análisis de Coste- Beneficio internalizada por cada individuo. Esta teoría es la idea de que las personas están constantemente determinando beneficio personal de las acciones. Considera el comportamiento como un proceso auto dirigido e interno. Las personas entran en relaciones que maximicen los beneficios y minimicen los costos (en Castro, 2007).



2.2.9.1. Proposiciones de la teoría del intercambio social

- Las personas toman decisiones racionales con respecto al comportamiento.
- Las decisiones racionales se basan en percepciones de rendimiento neto.
- Rentabilidad neta se calcula internamente en base a la percepción del beneficio menos el costo percibido.
- La teoría del intercambio opera dentro de normas culturales.

2.2.9.2. Principios de la teoría del intercambio social

- a. Las personas que se dedican a la interacción son racionalmente tratando de maximizar el beneficio social.
- b. La mayoría de la gratificación de los humanos se encuentra en los demás. Los seres humanos son criaturas sociales.
- c. Las personas tienen acceso a la información acerca de la integración que les permite buscar situaciones rentables.
- d. Las personas son racionales y calcular los mejores medios posibles para competir en circunstancias gratificaciones.
- e. La gente está orientada a objetivos en el sistema de libre competencia.
- f. Intercambio opera dentro de las normas culturales.
- g. Crédito social es preferible el endeudamiento social.
- h. Cuanto más privado el individuo se siente en términos de un acto, más que la persona va a asignar un valor al acto.

2.2.9.3. Principios del condicionamiento operante de skiner

Homans (1961), se basa en los principios de skinner del condicionamiento operante, solo los reformula en términos sociales:



- **Proposición I:** Del éxito, cuanto más recompensada sea la acción de una persona, tanto más probable es que esta lleve a cabo esa acción.
- **Proposición II:** Del estímulo si un estímulo/s, ha ocasionado en el pasado que la acción de una persona fuera recompensada, entonces cuanto más semejantes sean los actuales estímulos a los pasados, más probable es que tal persona realice ahora esa acción u otra semejante.

Implica la generalización (del estímulo) es decir, la tendencia a ampliar la conducta a circunstancias similares.

Y la discriminación (distinguir): actor distingue si actuar en circunstancias específicas eficaces en el pasado.

- **Proposición III:** Del valor cuanto más valioso sea el resultado de una acción para una persona, más probable es que realice esa acción.

El castigo es un medio ineficaz para conseguir que las personas cambien su conducta pues las personas pueden reaccionar de maneras indeseadas/inesperadas al castigo.

Es preferible la recompensa, la clave: su administración inmediata

- **Proposición IV:** De la privación saciedad cuanto más de cantidad de una recompensa recientemente, menos valiosa le resultará.

Solemos saciarnos si recibimos una recompensa durante largos periodos de tiempo.

Dos conceptos aclaratorios:



- **Coste:** (de toda conducta) se define como las recompensas que se pierden cuando se realizan líneas alternativas de acción.
- **Beneficio:** la proporción en la que las recompensas superan a los costes en los que se incurre.
- **Proposición V:** De la agresión – aprobación

Versión A: Si una persona no recibe por su actividad la recompensa que esperaba o recibe un castigo que no esperaba, sentirá indignación y al sentirse indignada, los efectos de una conducta agresiva le servirán de recompensa.

Versión B: Cuando la acción de una persona recibe la recompensa que espera, especialmente una recompensa mayor que la esperada, o no recibe el castigo previsto, se sentirá complacida; lo más probable es que realice la conducta aprobada, y los resultados de esa conducta se convierten en más valiosos para ella.
- **Proposición VI:** De la racionalidad, los actores maximizan la utilidad de su conducta: al optar entre alternativas de acción, una persona elige aquella para la que sea mayor el producto del valor V , del resultado, multiplicado por la probabilidad, p , de obtenerlo.

$$A = (v * p)$$

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **ADMINISTRACIÓN:** Proceso para lograr las metas de la organización, utilizando recursos y trabajando por medio de personas. Proceso de planear, coordinar, ejecutar y controlar esfuerzos organizada y sistemáticamente para un



fin determinado. Proceso de planear, coordinar, ejecutar y controlar los recursos de una organización para lograr los objetivos de la misma.

- **CULTURA ORGANIZACIONAL.** - Es un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y conductas compartidos por los integrantes de una organización. Está formada por valores, ideas, presunciones, percepciones, normas, artefactos y pautas de comportamiento compartidos por los que trabajan en ella.
- **CALIDAD DE SERVICIO.** - El satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de adquisición del servicio, entendiéndose por tal, desde la decisión de adquirirlo, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio.
- **CALIDAD TOTAL.** - Es definida como una cultura corporativa continua, que primero define y después insiste en el desempeño de cada uno de nosotros, con el objetivo de satisfacer tanto los objetivos internos como externos de la organización.
- **CALIDAD.** - Es el conjunto de cualidades de una persona o cosa. Calidad es lo que hace que una persona o cosa sea lo que es, por su propiedad, atributo, características, don, virtud, etc. La calidad debe definirse como sobre pasar las necesidades y las expectativas del cliente a lo largo de la vida del producto.
- **EXPECTATIVA:** Esperanza de conseguir una cosa, si se depara la oportunidad que se desea. Posibilidad de conseguir un derecho al ocurrir un suceso que se prevé.
- **FIDELIDAD DEL SERVICIO:** "La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de



servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio " .

- **ORGANIZACIONES.** - es una unidad social coordinada, consciente, compuesta por dos personas o más, que funciona con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes.
- **SERVICIO.** - Conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la prestación del mismo.
- **VALORES ORGANIZACIONALES.** - Se definen como las creencias y principios morales que subyacen a la cultura organizacional, y que aportan significado a las normas y estándares de conducta de una organización.
- **VALORACIÓN:** Es el calificativo que se da a un servicio recibido bueno, regular, malo.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Ámbito de estudio

La presente investigación se realizó en una agencia de la entidad financiera en la ciudad de Yunguyo Mibanco cuya visión, es ser el líder y referente de la banca con un marcado compromiso social, donde las personas sienten orgullo de pertenecer a la comunidad de usuarios y colaboradores de Mibanco. Y su misión es brindamos oportunidades de progreso y damos acceso al sistema financiero, con compromiso social. Los valores organizacionales son: Honestidad. Trabajamos con integridad moral y ética profesional, desarrollando una gestión transparente, brindando información clara y precisa, y generando confianza. Compromiso. Tenemos la convicción de dar lo mejor de nosotros mismos y nos involucramos y participamos activamente en el desarrollo y cumplimiento de la misión y la visión de Mibanco. Eficiencia. Gestionamos de manera óptima nuestros recursos, mejorando continuamente los procesos y la productividad para lograr mayor competitividad y sostenibilidad en el tiempo. Respeto. Reconocemos y apreciamos de manera integral el valor de la persona con sentido de equidad y justicia, en un ambiente de armonía, libertad de opinión e igualdad de oportunidades. Innovación. Fomentamos la generación de ideas originales y creativas mediante la participación activa de usuarios, colaboradores y directivos, cuya aplicación genere cambios sustanciales y exitosos. Una de las particularidades de esta entidad financiera son las buenas prácticas empresariales, se trata de un conjunto coherente de acciones (técnicas, métodos, procesos, acciones) eficaces e innovadoras, que ayudan a resolver dificultades, fomentando el desarrollo en diferentes campos. Simultáneamente, promueven el respeto y apoyo para que usuarios, colaboradores, proveedores y la



comunidad en general logren satisfacer sus necesidades. Mibanco busca permanentemente mantener buenas relaciones con sus grupos de interés.

3.1.2. Descripción de la empresa

Se entiende que las mujeres son clave para que sus familias y sus hijos salgan de la pobreza, y se las apoya para que alcancen esa meta.

Cuenta con un equipo joven emprendedor y decidido. Así mismo cuenta con el mejor talento humano lo que hace que combine el talento humano los orígenes y las tradiciones andinas.

Servicio financiero: pequeños préstamos, cuentas de ahorro y seguimiento.

Servicio médico primario: consulta y tratamiento de enfermedades crónicas como diabetes, cáncer de mamas y cervical e hipertensión.

Educación financiera y empoderamiento: habilidades de liderazgo y educación sobre autoestima.

3.1.3. Historia de la unión

En 1998, se fundó la Edpyme Edyficar con la participación de CARE Perú como accionista mayoritario, una organización internacional de desarrollo sin fines de lucro. Edyficar inicia operaciones en Lima, Arequipa y La Libertad sobre la base y experiencia del programa de apoyo crediticio de CARE Perú dirigido a segmentos de pobladores de menores recursos. En el año 2005, Edyficar participa en la primera operación a nivel mundial de titularización de cartera para microfinanzas (BlueOrchard) y en el 2007, consiguió ser la primera empresa microfinanciera no bancaria en acceder con gran éxito en el Mercado de Capitales. En el 2009, Edyficar pasó a ser parte del Grupo CREDICORP al convertirse en subsidiaria del Banco de Crédito del Perú.

Mi banco inició operaciones en Lima en 1998, sobre la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años



operando en el sector de la micro y pequeña empresa. En el año 2006, el BID reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas y en el 2008 gana el Effie de Plata por la campaña "Créditos Aprobados". Además de estos reconocimientos, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard & Poor's.

A principios del 2014, Mibanco fue adquirido por Edyficar y es en ese momento que se produjo el gran proceso de fusión entre Financiera Edyficar y Mibanco para brindar lo bueno de estar juntos.

3.1.4. Misión

Transformar las vidas de nuestros clientes y colaboradores a través de la inclusión financiera, impulsando así el crecimiento del Perú.

3.1.5. Visión

Ser el socio reconocido de los clientes de la micro y pequeña empresa, el principal promotor de la inclusión financiera del país y un referente a nivel mundial, convocando a un equipo de colaboradores talentosos y con sentido de trascendencia

3.1.6. Principios culturales

3.1.6.1. Integridad en todas nuestras acciones

Ellas son el reflejo de nuestra honestidad y se sostienen en una conducta ética y transparente dentro y fuera de la empresa, con clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, reguladores y en sentido amplio, con toda la sociedad a la que pertenecemos.

3.1.6.2. Logramos resultados trabajando en equipo, con calidad y eficiencia

Generamos un ambiente de confianza, donde los equipos colaboran entre sí, con una comunicación abierta y horizontal y de esta manera, se comprometen en lograr los



resultados que nos proponemos como organización, gestionando con calidad y eficiencia.

3.1.6.3. Gestionamos los riesgos con responsabilidad

Somos responsables de los riesgos que asumimos e implementamos acciones para controlarlos, para honrar la confianza que han depositado en nosotros los clientes y accionistas, y para contribuir a la estabilidad del sistema financiero.

3.1.6.4. Apasionados por servir responsablemente al cliente

Todos nuestros esfuerzos están orientados a servir con calidad las expectativas del cliente, construyendo relaciones sostenibles, cercanas y de confianza que aseguren su desarrollo.

3.1.6.5. “Comprometidos con el desarrollo de nuestra gente”

Promovemos el desarrollo de nuestros colaboradores a través de líderes cercanos, comprometidos y transparentes, que lideran con el ejemplo y generan espacios de aprendizaje y de igualdad de oportunidades.

3.1.6.6. Somos pioneros y promovemos el cambio

Nuestro compromiso con la inclusión financiera nos impulsa a estar siempre un paso adelante, promoviendo el cambio con actitud positiva, flexible y ágil.

3.1.7. Directorio

Directores Titulares

Sr. Walter Bayly Llona

Sr. Gianfranco Ferrari de las Casas

Sr. Benedicto Cigüeñas Guevara

Sr. Fernando Dasso Montero

Sra. María del Carmen Torres Mariscal

Sr. Miguel Angel Bazán García



Sr. Enrique Osvaldo Ferraro

Directores Suplentes

Sr. César Augusto Casabonne Gutiérrez

Sr. César Gonzalo Ríos Briceño

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diagrama del diseño Descriptivo– Explicativo



Dónde:

M1 y M2 = Representan a cada una de las muestras, es decir, los usuarios de la entidad financiera Mibanco – Yunguyo.

O1 y O2 = La información (Observaciones) recolectada en cada una de las muestras (Pueden ser iguales, diferentes o semejantes).

3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

La unidad de observación del presente trabajo son los usuarios de la entidad bancaria Mibanco que desarrollan actividades económicas.

La unidad de análisis, está constituido por:

- La influencia de los factores tangibles en la sostenibilidad de la fidelidad del cliente
- La influencia de los factores de fiabilidad para la construcción de la fidelidad del cliente
- La influencia de la capacidad de respuesta de los trabajadores para promover la fidelidad del cliente en la entidad financiera
- La influencia del desenvolvimiento de seguridad de los trabajadores para promover la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco



3.4. EJES DE ANÁLISIS

Respecto a los ejes de análisis, la investigación, se ha considerado en cuatro puntos de referencia sobre los que descansa esta investigación.

- Los factores tangibles
- El nivel de fiabilidad
- La capacidad de respuesta
- La dimensión de seguridad

3.5. POBLACIÓN TEÓRICA Y MUESTRA

3.5.1. Población teórica

a) **Población objeto de estudio:** Es un conjunto de casos que concuerdan con las especificaciones, y sobre el cual se quiere generalizar el estudio (Hernández, et al, 2006); en la presente investigación serán todos los usuarios activos de la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo, así mismo señala López (1994), población se define como: "el conjunto de elementos cuyas características se tratan de estudiar, y acerca de la cual se desea información". Los usuarios de esta entidad financiera Mibanco cuentan con características similares para formar parte de la cartera de usuarios.

b) **Unidad informante:** La unidad de análisis se refiere a quienes van a ser medidos durante la investigación (Hernández, et al, 2006). Por efecto la presente investigación tendrá como unidad de análisis a los usuarios activos leales de la entidad financiera Mibanco.

3.5.2. Población muestra

Para la siguiente investigación se utilizó una técnica de muestreo probabilístico.

Se utilizó la formula siguiente:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = n$$

$$N = 200$$

Dónde:

$$\alpha_c = \text{Valor del nivel de confianza (varianza)}$$

Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

$$e = \text{Margen de error}$$

Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 3%.

$$N = \text{Tamaño población (universo)}$$

Margen de error (común en auditoria) 5.0%

Tamaño de población 200

Nivel de confianza (común en auditoria) 95%

Se determina el tamaño de muestra de 200 usuarios leales con un nivel de confiabilidad de 95%, con un margen de error de un 5%. Reemplazando los datos en la formula se tiene como muestra la cantidad de 132 usuarios leales a quienes se aplicará la encuesta quienes serán la muestra de muestra investigación.

Para determinar la muestra de usuarios leales se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{n_i \times n}{n}$$



Dónde:

N: 200 población total

n: 133 muestra de usuarios leales

ni: tamaño de estratos (usuarios leales)

Teniendo como resultado 133 usuarios leales, quienes son la muestra para nuestra investigación para ello se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 3.

Muestra de Acuerdo a la Población (N)

		1%	2.0%	2.5%	3.0%	3.5%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	9.0%	10.0%
N	2000	1,65 5	1,09 1	869	696	563	462	322	235	179	140	112	92
	4000	2,82 4	1,50 1	1,11 0	843	656	522	351	250	187	145	115	94
	6000	3,69 3	1,71 5	1,22 3	906	693	546	361	255	190	146	116	95
	8000	4,36 5	1,84 7	1,28 9	942	714	558	367	258	191	147	117	95
	10000	4,89 9	1,93 6	1,33 2	964	727	566	370	260	192	148	117	95
	12000	5,33 5	2,00 1	1,36 2	980	736	572	372	261	193	148	117	95
	14000	5,69 6	2,05 0	1,38 5	992	742	576	374	262	193	148	118	95
	16000	6,00 2	2,08 8	1,40 2	1,00 0	747	579	375	262	194	149	118	95
	18000	6,26 3	2,11 8	1,41 6	1,00 7	751	581	376	263	194	149	118	96
	200	196	185	177	169	160	150	132	115	99	86	75	65
	22000	6,68 6	2,16 5	1,43 6	1,01 8	757	584	378	264	194	149	118	96
	24000	6,85 9	2,18 3	1,44 4	1,02 2	759	586	378	264	194	149	118	96
	26000	7,01 3	2,19 8	1,45 1	1,02 5	761	587	379	264	195	149	118	96
	28000	7,15 1	2,21 1	1,45 7	1,02 8	763	588	379	264	195	149	118	96
	30000	7,27 5	2,22 3	1,46 2	1,03 0	764	588	379	264	195	149	118	96
	32000	7,38 7	2,23 3	1,46 6	1,03 3	765	589	380	265	195	149	118	96
34000	7,48 9	2,24 3	1,47 0	1,03 5	766	590	380	265	195	149	118	96	
36000	7,58 1	2,25 1	1,47 4	1,03 6	767	590	380	265	195	149	118	96	

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.

Tabla 4.

Distribución de usuarios leales y determinación de muestra de la investigación

n°	Trabajadores de Mibanco Nombres Apellidos	Años de antigüedad	Cargo	Población Leal	Muestra	%
1	Yeny Chipana Huanca	7 años	Asesor Senior	30	20	15
2	Juan Campos Chalco	7 años	Asesor 1	30	20	15
3	Estanislao Roque Paco	7 años	Asesor 2	30	20	15
4	Cesar Paul Yapuchura Uchasara	5 años	Asesor 2	30	20	15
5	Bartolome Vicente Choque	5 años	Asesor 2	30	20	15
6	Luz Coaquira Mamani	3 años	Asesor 2	30	20	15
7	Heydi Turpo Machaca	3 años	Asesor 3	20	13	10
			TOTAL	200	133	100

3.5.3. Procedimiento de recolección de datos

Para recoger información pertinente de los resultados de la investigación del presente trabajo; se ha realizado las siguientes actividades:

La recolección de datos se efectuó en forma sistematizada y planificada, para la cual se procedió de la siguiente manera:

- a) Preparación a los entrevistadores.
- b) Se solicitó permiso a la administración de la entidad financiera para realizar ejecución de encuestas. Y se aplicaron los instrumentos

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Técnica: Se consideró la encuesta que consiste en un cuestionario estructurado de preguntas basadas en las variables para la comprobación de las hipótesis propuestas. Nos permitió obtener información directa de la muestra consultada.

Instrumentos: Considerando que tenemos dos variables de estudio:

Para la primera variable el instrumento utilizado para la recolección de la información de los usuarios de la entidad financiera Mibanco Yunguyo; adaptado para el caso desarrollando cada ítem de modo que represente las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL de Parasuraman,



Zeithaml y Berry. Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación, considerando número de la muestra para determinar el nivel de calidad del servicio. El Diseño del cuestionario será de acuerdo a lo establecido por el modelo SERVQUAL, hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Respecto a la segunda variable se utilizó el cuestionario establecido para medir las escalas de la fidelidad del servicio como intensidad de comportamiento

3.6.1. Plan de tabulación, procesamiento y representación de datos

Se seguirá el siguiente proceso:

- a. El Vaciado de Datos: Los resultados obtenidos por los cuestionarios producto de la encuesta será vaciado a una hoja de cálculo considerando la necesidad de seleccionar y almacenar, en forma sistemática, la información obtenida.
- b. La utilización de los Instrumentos de la Tecnología Informática: Una vez que la información esté debidamente almacenada en una hoja de cálculo se hará uso de programas más adecuados como el Excel de Microsoft Office, para posteriormente utilizar el programa Estadístico para Ciencias Sociales SPSS, y así realizar el tratamiento estadístico necesario.
- c. La aplicación de Pruebas Estadísticas: Se aplicó el análisis de la confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, finalmente la interpretación es el paso fundamental y necesario para unir de manera adecuada con carácter científico, los datos obtenidos.

El procesamiento de los datos se realizó de una manera sistemática empleando el paquete estadístico SPSS v. 23.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La calidad debe definirse como sobrepasar las necesidades y las expectativas del cliente a lo largo de la vida del producto y la calidad en el centro de trabajo va más allá de crear un producto de cualidades superiores a la media y a buen precio, ahora se refiere a logara productos y servicios cada vez más mejor, a precios cada vez más competitivos; esto extraña hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos.

En las normas internacionales la palabra **Calidad**, está definida como: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas.

Calidad es lo que se le da al cliente, servicio es cómo se le da al cliente. Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad. La calidad de un producto tangible se puede asegurar antes de que el cliente la utilice, sin embargo, en ocasiones una empresa depende de que su personal ofrezca un buen servicio. El componente del servicio es intangible y puede ser expresado de distintas formas, ahorro en tiempo, trato personalizado, la seguridad de una marca, el ambiente de un lugar, etc.

De acuerdo con la literatura relativa a la conducta del consumidor, las expectativas se utilizan para medir la calidad del servicio que se consideran como requisitos o deseos de los usuarios, es decir lo que piensan que un servicio debe ofrecer. Por otra parte, las expectativas para definir a la satisfacción se consideran como las predicciones realizadas por los usuarios acerca de lo que probablemente sucederá



durante una experiencia dada, lo que los usuarios piensan que es probable que ocurra cuando entran en contacto con el servicio, dada la información recibida y sus vivencias pasadas (Anderson et al., 1994; Parasuraman et al., 1994; Rust & Oliver, 2000). Los usuarios satisfechos dan lugar a una mayor rentabilidad en el futuro (Anderson et al., 1994). Los usuarios satisfechos están más dispuestos a pagar sobrepagos, formular recomendaciones y mantener la lealtad hacia la empresa (Reichheld, 1996; Fornell, 1992) (en Castro, 2007).

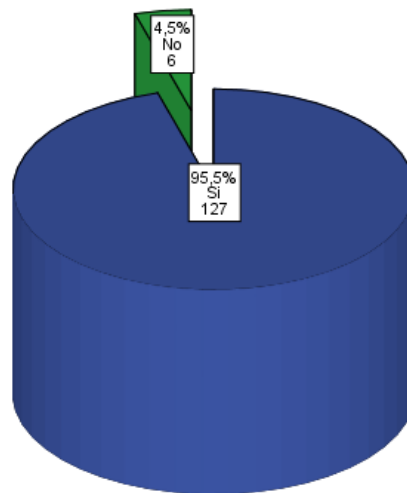
El concepto de "calidad" ha evolucionado con el tiempo y, aún hoy, existen diversas acepciones y definiciones. (Reeves y Bednar, 1994), muchas de ellas centradas en el proceso de elaboración de un producto o servicio y en el cumplimiento de especificaciones. Pero el concepto de calidad es multidimensional, en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, pues incluyen aspectos como la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad, y el respeto al medio ambiente (en Castro, 2007).

Según esto, la calidad real está dada por la expectativa o la necesidad. La calidad sustituta es la calidad real restringida a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora.

En los siguientes sub ítems, se demostrará bajos los diferentes factores el por qué, existe el 95.5% (véase gráfico 1) de los usuarios consideran como primera opción a la entidad financiera Mibanco, lo que refleja una clara evidencia de, el alto nivel de fidelidad que la empresa financiera Mibanco ha generado en sus usuarios, producto del

alto nivel de satisfacción del servicio realizado, y su influencia de los factores tangibles en la sostenibilidad de la fidelidad del cliente, la influencia de los factores de fiabilidad para la construcción de la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco, la influencia de la capacidad de respuesta de los trabajadores para promover la fidelidad del cliente en la entidad financiera y la influencia del desenvolvimiento de seguridad de los trabajadores para promover la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco

Figura 2. Consideración de primera opción para acceder a un préstamo a la agencia Mibanco



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En la presente investigación para realizar el análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, creando una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, y es a partir de esa investigación que se propusieron un modelo de calidad en el servicio.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:



- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los usuarios sobre un servicio concreto.
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los usuarios respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Además, estará consolidada con la prueba estadística de alfa de Crombach para medir el nivel de confianza en sus respuestas de los usuarios de la empresa financiera Mibanco

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Para ello ha tomado gran importancia especialmente en Estados Unidos el modelo americano desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry - 1998, SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL (la sigla es un término inglés que significa valorando la calidad de los servicios) basada principalmente en la diferencia entre las



percepciones y expectativas de los usuarios con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

Dichos valores permitieron promover un alto nivel de fidelidad de los usuarios, para ello se referencia a Grenler y Brown (1996) donde señalan que la “fidelidad de servicio difiere de la fidelidad de marca, presentando las siguientes argumentaciones”:

Primero, los proveedores de servicios tienen la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus usuarios que los proveedores de bienes más tangibles (Czepiel y Gilmore, 1987; Zeitharnl, 1981).

Segundo, la fidelidad es mayor o más prevalente entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes (Zeitharnl, 1981).

Tercero, los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones persona-a-persona (Czepiel y Gilmore, 1987), lo que a la vez, proporciona a menudo oportunidades para desarrollar la fidelidad (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1985).

Cuarto, el riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad a menudo es utilizada como un mecanismo para reducir el riesgo (Zeitharnl, 1981).

Quinto, en algunos servicios, cambiar entre proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles (Zeitharnl, 1981).



Siempre que una persona se convierte en cliente de una empresa, lo hace porque éste tiene características que le agradan. Por tal razón las empresas de esta naturaleza deben cuidar su imagen y posición ante la competencia. Para ello se toma en cuenta la aplicación del modelo SERVQUAL, para ello se considera los cinco aspectos que a continuación:

- **Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
- **Fiabilidad:** Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
- **Capacidad de Respuesta:** Buena disposición para ayudar a los usuarios a proporcionarles un servicio expedito
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los colaboradores, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
- **Empatía:** Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus usuarios

Los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los usuarios para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente).



4.1. INFLUENCIA DE LOS FACTORES TANGIBLES EN LA SOSTENIBILIDAD DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

4.1.1. Influencia de las instalaciones físicas como factor tangible para brindar un buen servicio sostenible y promover la fidelidad

Entiéndase como elementos tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente

En la Tabla 5, se puede observar que, existe buena apreciación (se afirma de manera positiva porque no hay ni un indicador que este en desacuerdo, , muy desacuerdo y fuertemente en desacuerdo) a las instalaciones físicas que muestra la entidad financiera Mibanco por parte de los usuarios , debido a que el 75.2% de los usuarios manifiestan que si están de acuerdo con que las instalaciones que tienen son atractivas y aptas para brindar un buen servicio (estas instalaciones son amplias, ordenadas son seguras y además cumplen con las exigencias de defensa civil), lo que conlleva a tener una relación prolongada entre entidad y usuario, ya que en la misma tabla se aprecia que el 55.6% de la población encuestada trabaja con la entidad entre 5 a 6 años, seguido del 28.6% que manifiesta trabajar entre 7 a 8 años con la entidad financiera. Esto se debe a dos factores primero, como que, la entidad financiera sea atractiva a los usuarios debe cuidar su ambiente. Por ser el lugar donde a diario circulan los usuarios que arriban a las oficinas, por ende, los funcionarios deben cuidar

su imagen como la del local. Segundo este alto nivel de valoración se traduce en la fidelidad de los usuarios y se refleja en los deseos de continuar trabajando con la entidad financiera.

Tabla 5.

Distribución por apreciación si las instalaciones físicas, son visualmente atractivas y aptas para brindar un buen servicio según años que trabaja con la entidad financiera

Instalaciones físicas	Años que trabaja con la entidad										Total	
	1 a 2 años		3 a 4 años		5 a 6 años		7 a 8 años		9 a 10 años			
	1,5		1	7,5	6	45,9	2	20,3	0,0		1	75,2
De acuerdo	2	%	0	%	1	%	7	%	0	%	0	%
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	1	9,8	1	8,3	9	6,8	0	24,8
		%	0	%	3	%	1	%		%	3	%
											3	
Total	2	1,5	1	7,5	7	55,6	3	28,6	9	6,8	1	100,
		%	0	%	4	%	8	%		%	3	0%
											3	

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.1.2. Características de las herramientas tecnológicas de trabajo que utilizan los trabajadores que impactan en la fidelidad del cliente

Muchos establecimientos, como las entidades financieras, son percibidos por parte del usuario como servicios de alta calidad, aunque no hayan sido visitados. La satisfacción, por su parte, es totalmente experimental (Rust y Oliver, 1994; Murdick et al, 1990). Por este motivo, el nivel de satisfacción de un usuario puede variar a lo largo del tiempo en función de las experiencias positivas o negativas que el individuo haya obtenido, dadas sus expectativas. La formación de las expectativas sobre el servicio que se va a recibir se determina basándose en experiencias pasadas con esa empresa, las acciones de marketing y de publicidad que haya llevado a cabo la empresa y la competencia, así como desde los mensajes "boca a boca" de otros consumidores sobre el servicio recibido.



Así, por ejemplo, consideran el papel de la tecnología como herramienta para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente, esto permite describir cómo puede utilizarse la satisfacción del cliente para definir las estrategias de posicionamiento de la empresa en los diferentes segmentos de mercado en los que opera. Acciones que se pueden valorar en la Tabla 6, que los usuarios manifiestan que un factor para que puedan continuar con la entidad financiera es la tenencia de equipos que tienen apariencia moderna, así el 98.5% (producto de la suma de acuerdo 78.5% y muy de acuerdo 20.3%) manifiesta que sus equipos tienen una apariencia moderna, motivo por el cual su visita a las instalaciones de la entidad financiera solo lo realizan cada año y medio (58.6%), porque sus trabajadores tienen Motos¹ para visitarlo en su lugar de trabajo. Asimismo, dentro de las instalaciones tienen ordenadores que apoyan con la labor de los trabajadores para tener dentro de sus programas la información necesaria para los usuarios. Se considera que este alto nivel de calificación se tiene a que también se realiza en cambio o renovación de equipos cada tres años asimismo el mantenimiento se realiza cada dos meses.

La capacidad de utilizar las herramientas tecnológicas de atención al cliente, de apoyo para el logro de los anteriores puntos, tanto las disponibles al interior de la empresa o bien adquiriendo las adecuadas a sus recursos y necesidades, que le permitan interactuar con los usuarios.

¹ La tenencia de la moto, se realiza en base al pago de 50% por parte del trabajador y motivo por el cual se realiza un cuidado de la moto, y el mantenimiento lo realiza la entidad financiera.

Tabla 6.

Distribución por tenencia de herramientas tecnológicas según frecuencia que suele acudir a la oficina bancaria a realizar servicios

Equipos de apariciencia moderna	Frecuencia									
	Trimestral		Anualmente		Cada año y medio		Cada dos años		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	0	0,0%	2	1,5%
De acuerdo	0	0,0%	42	31,6%	61	45,9%	1	0,8%	104	78,2%
Muy de acuerdo	1	0,8%	7	5,3%	16	12,0%	3	2,3%	27	20,3%
Total	1	0,8%	50	37,6%	78	58,6%	4	3,0%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.1.3. La buena presencia de los trabajadores impacta en la fidelidad

Felipe Aguirre menciona que la buena presencia se considera como “personas con una gran estima y cuidado personal que abarca desde su vestimenta, aseo personal y buenos modales. Además, que mantener la serenidad y seguridad en desenvolvimiento laboral” recuperado el 28 de noviembre del 2017 disponible en el link. <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2008/09/14/726578/que-implica-buena-presencia.html>.

En la tabla 7, se observa que los grupos de edad jóvenes (42.1%) y intermedios (32.3%) son los que valoran la buena presencia, así se confirma que el 75.2% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo con que la buena presencia, considerando a personas con una gran estima y cuidado personal con un buen uniforme, tenencia de buenos modales, lo que influye en tener mejor trato en la relación de usuario y trabajador. La buena presencia del trabajador está comprometida en base a la entidad financiera que contrata un servicio para la implementación de la indumentaria que identifica a cada uno de los trabajadores.

Tabla 7.

Distribución por grupos de edad según apreciación del cliente de la buena presencia del trabajador

Grupos de edad	Apreciación de buena presencia						Total	
	De acuerdo		Muy de acuerdo		Fuertemente de acuerdo		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Adultos jóvenes	56	42,1%	7	5,3%	0	0,0%	63	47,4%
Adultos intermedios	43	32,3%	20	15,0%	1	0,8%	64	48,1%
Adultos maduros	1	0,8%	5	3,8%	0	0,0%	6	4,5%
Total	100	75,2%	32	24,1%	1	0,8%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.1.4. Elementos publicitarios visualmente atractivos para promover la fidelidad del cliente

La publicidad, “Es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, et al, 1996).

“La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea”. (Stanton y Futrell, P. 508,1989).

Tabla 8.

Distribución por grado de instrucción según elementos publicitarios que son atractivos visualmente para promover fidelidad en el cliente

¿Posee elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, trípticos) y son visualmente atractivos?

Grado de instrucción	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Primaria incompleta	0	0,0%	2	1,5%	0	0,0%	2	1,5%
Primaria completa	0	0,0%	5	3,8%	3	2,3%	8	6,0%
Secundaria incompleta	0	0,0%	4	3,0%	0	0,0%	4	3,0%
Secundaria completa	1	0,8%	40	30,1%	7	5,3%	48	36,1%
Superior incompleta	0	0,0%	13	9,8%	5	3,8%	18	13,5%
Superior completa	1	0,8%	36	27,1%	16	12,0%	53	39,8%
Total	2	1,5%	100	75,2%	31	23,3%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

En la tabla 8, se aprecia que a entidad financiera si contiene elementos publicitarios que permitan adquirir una alta valoración por parte del usuario, así por ejemplo el 78.5% (producto de la suma de acuerdo 75.2% y muy de acuerdo 23.3%) manifiestan que si distribuyen materiales relacionados a la información del funcionamiento de los préstamos, operaciones que se realizan en la entidad financiera, esta apreciación es altamente valorada por personas que tienen el grado de educación secundaria completa (36.1%) y superior completa (39.8%). Se asume que la entidad financiera valora a la publicidad, porque tiene elementos fundamentales que intervienen en el hecho publicitario que permiten sensibilizar al usuario para continuar visitando y seguir siendo cliente de la entidad financiera. Se hace importante la comunicación entre el trabajador con el usuario, porque facilita la atención al público en las áreas de crédito y áreas de operaciones. (Entiéndase por área de crédito, a los que integra la asesoría de créditos, que normalmente está integrado por personas que tienen la experiencia en la promoción, captación, la evaluación y recuperación de créditos; entiéndase por área de operaciones, al personal que trabaja en plataforma, brindando información, ejecutar los desembolsos y el cobro de los préstamos.)



4.2. INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE FIABILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO

Druker (1990). Observó que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los usuarios utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación de las cuales se toma la fiabilidad en la presente sección.

A ello los entendidos en la materia, le denominan fiabilidad, entendida como la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntuabilidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas.

Similarmente, Dwyer, Schurr y Oh (1987) argumentan que, al haber un compromiso, en el intercambio relacional, es como si se excluyera el considerar otros intercambios (en Castro, 2007).

4.2.1. EL Cumplimiento de promesas en cierto tiempo del trabajador influye en la fidelidad del cliente

Tabla 9.

Distribución por cumplimiento de promesas en cierto tiempo del trabajador según priorización para cualquier servicio o préstamo financiero que pudiera necesitar, considerar a la agencia mibanco como la primera opción

Cumplimiento de promesas en cierto tiempo del trabajador	Para cualquier servicio o préstamo financiero que pudiera necesitar, consideraste esta agencia como la primera opción					
	Si		No		Total	
	n	%	n	%	n	%
Ni de acuerdo ,ni en desacuerdo	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%
De acuerdo	64	48,1%	4	3,0%	68	51,1%
Muy de acuerdo	62	46,6%	1	0,8%	63	47,4%
Fuertemente de acuerdo	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%
Total	127	95,5%	6	4,5%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

Es importante cumplir con lo que se promete, porque el usuario se siente más seguro, en la tabla 9, se aprecia que el 98.5% (producto de la suma de acuerdo y muy de acuerdo) de los usuarios manifiestan que el trabajador cumple con las promesas que realiza, motivo por el cual el 95.5% de los usuarios manifiestan que este acto se convierte en un factor de fiabilidad para retornar a trabajar con la entidad financiera., lo que significa que tienen una nota aprobatoria en este sentido se brinda un alto grado de fiabilidad.

4.2.2. Muestra de interés del trabajador en solucionar los problemas del cliente se relaciona con la fidelidad del cliente

Se denomina profesionalismo a la capacidad y a la preparación para el desempeño de una tarea por la que se obtiene un beneficio. Así, el profesionalismo es un concepto fundamentalmente ligado al mercado laboral, en donde existen demandas de personas con conocimientos en determinadas áreas y que requiere ser cubierta. Un



profesional es una persona capacitada para cubrir debido a sus conocimientos un puesto con requerimientos específicos. Además, el profesionalismo implica un cierto compromiso con la tarea realizar, compromiso que refleja una dedicación que dé lugar a una mejora continua en el servicio.

Si bien no es estrictamente necesaria de una educación formal para hacer referencia al profesionalismo, lo cierto es que en general el término connota el cumplimiento de una determinada carrera o educación de índole formal. Es por ello que la capacitación es un elemento de enorme importancia en lo que respecta al profesionalismo. No obstante, en la actualidad, existen muchas variantes para capacitarse que antes eran totalmente imposibles de imaginar. Este profesionalismo se traduce, con que los usuarios sientan la atracción por apreciar el compromiso de parte del trabajador en solucionar sus problemas. Así se tiene en la tabla 10, donde la fiabilidad que tienen los usuarios con el trabajador es muy alta, porque el 52.6% manifiestan que los trabajadores les muestran interés en solucionar sus problemas, lo que le motiva visitar y seguir siendo monitoreado por sus asesores. Los asesores cumplen la función de realizar el seguimiento al usuario, para: el cumplimiento del pago de sus cuotas y también garantizar el crecimiento del negocio así no perder usuarios e incrementar su cartera personal de usuarios fieles.

Tabla 10.

Distribución por si el trabajador muestra interés el trabajador en solucionar problemas del cliente según frecuencia con que suele acudir a la oficina bancaria a realizar servicios

Muestra interés el trabajador en solucionar problemas del cliente	¿Con que frecuencia suele acudir a la oficina bancaria realizar servicios?								Total	
	Trimestral		Anualmente		Cada año y medio		Cada dos años		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%		
De acuerdo	0	0,0%	25	18,8%	37	27,8%	1	0,8%	63	47,4%
Muy de acuerdo	1	0,8%	25	18,8%	41	30,8%	3	2,3%	70	52,6%
Total	1	0,8%	50	37,6%	78	58,6%	4	3,0%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.2.3. Eficacia en la prestación de servicio en primera vez del trabajador, se relaciona con la fidelidad del cliente con la entidad financiera Mibanco

Si hay algo que comparten las empresas de alto rendimiento es la creencia de que la fuente de la que se origina el dominio de conocimientos, habilidades y actitudes es la persona humana. Cada individuo posee un conjunto de competencias que puede enriquecer y desarrollar con su trabajo diario; del mismo modo, la interacción con otros miembros de la organización genera un conjunto de nuevas destrezas que individualmente no se tendrían, conocidas como competencias organizacionales. Los intangibles que se generan producto de las relaciones, de la experiencia y de las competencias organizacionales hacen que el sujeto generador de ese conocimiento se convierta en pieza vital y lleva a la función de gestión de personas a orientarse a la labor de atraerlo, retenerlo y desarrollarlo. El reto para la empresa moderna es captar a gente talentosa y generar en ellas el compromiso requerido para que su relación con la organización sea estrecha y duradera, de lo contrario, al perder al individuo, parte del conocimiento de la empresa se va con él y, en consecuencia, parte de nuestra propuesta de valor puede ponerse en riesgo.

Tabla 11.

Eficacia en la prestación de servicio en primera vez del trabajador según años con lo que trabaja con la entidad financiera Mibanco

Eficacia en la prestación de servicio en primera vez del trabajador	Años de trabajo con la entidad									Total		
	1 a 2 años		3 a 4 años		5 a 6 años		7 a 8 años		9 a 10 años			
De acuerdo	2	1,5 %	6	4,5 %	4	33,8 %	1	12,0 %	0	0,0 %	69	51,9%
Muy de acuerdo	0	0,0 %	4	3,0 %	2	21,8 %	2	15,0 %	9	6,8 %	62	46,6%
Fuertemente de acuerdo	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0%	2	1,5 %	0	0,0 %	2	1,5%
Total	2	1,5 %	1	7,5 %	7	55,6 %	3	28,6 %	9	6,8 %	13	100,0 %

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

En la tabla 11, se aprecia que el 100.0% de los usuarios están de acuerdo, muy de acuerdo y fuertemente de acuerdo, en manifestar que existe eficacia en la prestación del servicio por parte del trabajador, motivo por el cual siguen trabajando con la entidad financiera lo que se traduce en la fidelidad del cliente con la entidad financiera, así se aprecia que la mayoría de los usuarios tienen un tiempo de trabajo entre 5 a 6 años (55.6%).

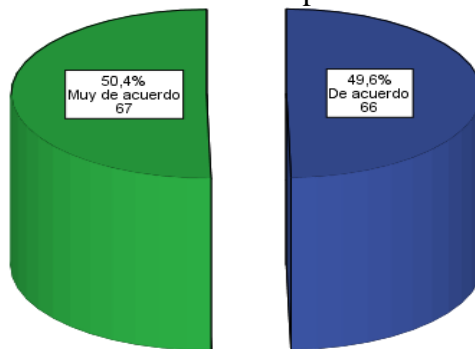
4.2.4. Satisfacción sobre la prestación del tiempo de servicio al cliente

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000

artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

Figura 3. Satisfacción sobre la prestación del tiempo de servicio al cliente



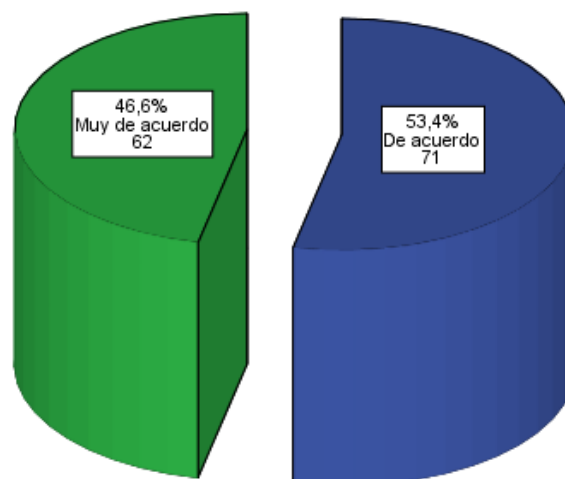
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En el gráfico 2, se aprecia la satisfacción del usuario con el tiempo de servicio, donde se tiene que el 50.4% manifiesta que están muy de acuerdo con dicha proposición, lo que indica que existe un alto nivel de fiabilidad en los trabajadores, este alto nivel de fiabilidad se debe a que los trabajadores sufren un proceso de capacitación para realizar un inmediato servicio así obtener una satisfacción elevada del cliente, sobretodo en espacios que permiten entender que siempre el cliente tiene la razón en sus diferentes actividades

4.2.5. Los trabajadores mantienen registros sin errores

Se promueve la participación de los trabajadores en el registro correcto de los datos del usuario, como direcciones, actividades económicas que realiza, para el trabajador tiene que tener un alto nivel de eficacia, motivo por el cual los usuarios tienen una alta valoración a este trabajo porque de ello dependerá una buena coordinación y además promover la fidelidad entre la entidad financiera y el usuario, así se puede corroborar que el 100.0% está de acuerdo con que el personal o comete errores en los puntos mencionados véase el gráfico 3, donde el 53.4% de usuarios manifiestan que están de acuerdo con dicha proposición.

Figura 4. Los trabajadores mantienen registros sin errores



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

4.3. INFLUENCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS TRABAJADORES PARA PROMOVER LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD FINANCIERA

La capacidad de respuesta, está referida a la actitud que se muestra para ayudar a los usuarios y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo



accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

“como el cliente ve al personal, así es como ve a la empresa. No es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, sino es la empresa la que debe adaptarse al cliente”.

La buena atención que brinde el personal de una empresa turística se traducirá en la satisfacción del cliente. Por ello es necesario que el trabajador se involucre en el concepto y búsqueda de calidad, lo que se consigue con motivación, capacitación y con una buena comunicación interna.

Los investigadores han cuestionado la adecuación de usar el comportamiento como único indicador de la lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado.

Day (1969) ve la lealtad como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna. Y desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales. Por tanto, la disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad.

4.3.1. Los trabajadores de la entidad financiera Mibanco garantizan un servicio eficaz a los usuarios

Todos los trabajadores de una empresa son sumamente importantes pues el cliente emitirá un juicio de valor, tanto por la atención brindada por el personal que tuvo contacto directo con el asesor de préstamos, pues sus posibles errores se traducen como defecto concreto. En la tabla 12 se aprecia que los usuarios tienen un alto nivel de

capacidad de respuesta motivo por el cual continúan siendo la primera opción para los usuarios como entidad financiera para realizar préstamos y operaciones. Así indica el 70.7% de usuarios donde manifiestan que están de acuerdo con la proposición “Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los usuarios”

Tabla 12.

Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los usuarios según priorización como la primera opción a la entidad financiera

Los trabajadores que ofrecen un servicio rápido a los usuarios	Primera opción a la entidad financiera					
	Si		No		Total	
	n	%	n	%	n	%
De acuerdo	88	66,2%	6	4,5%	94	70,7%
Muy de acuerdo	38	28,6%	0	0,0%	38	28,6%
Fuertemente de acuerdo	1	0,8%	0	0,0%	1	0,8%
Total	127	95,5%	6	4,5%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.3.2. Existencia de comunicación oportuna a los usuarios sobre la gestión realizada

Según Morgan & Hunt (1994) la comunicación es el más importante precursor de la confianza, el cual puede ser definido como el compartir la información significativa y oportuna entre firmas (Anderson & Narus, 1990). Así se puede manifestar que la comunicación, especialmente una comunicación oportuna, fomenta confianza asistiendo a conflictos de resolución y las opiniones y las expectativas que alinean. La opinión de un socio que más allá de las comunicaciones de otro partido han sido frecuentes y de alta calidad dará lugar a mayor confianza.

En la tabla 13, se aprecia que la capacidad de respuesta para realizar comunicación oportuna a los usuarios, tienen una alta calificación en la media que el 78.9% manifiestan que han recibido una oportuna comunicación de parte del trabajador

sobre sus principales acciones, por ejemplo reciben de manera oportuna la comunicación que tienen la oportunidad de apertura un nuevo préstamo por ser usuarios cumplidos, acto que ayuda a fortalecer su negocio, lo que se convierte en un factor importante para considerar a la entidad financiera como primera opción para realizar un préstamo. En la misma tabla se aprecia que el 69.2% de los usuarios manifiestan que en la entidad financiera Mibanco facilitan la gestión del préstamo en un solo acto, es decir la evaluación y su desembolso son inmediatos, lo que permite tener una eficiencia en el servicio 26.3%. Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

Tabla 13.

Distribución por si, sus trabajadores comunican a los usuarios sobre la ejecución de su trámite o servicio según motivos por lo que solicita un préstamo en la entidad financiera Mibanco

Sus trabajadores comunican a los usuarios,	Facilita la gestión de un solo acto		Reducidos gastos en trámite		Eficiencia en el servicio		Total	
	n	%	n	n	%	%	n	%
De acuerdo	77	57,9%	4	3,0%	24	18,0%	105	78,9%
Muy de acuerdo	15	11,3%	2	1,5%	11	8,3%	28	21,1%
Total	92	69,2%	6	4,5%	35	26,3%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

En relación a la fidelidad, fidelidad y marketing en la empresa. La diversa literatura de marketing sugiere que la lealtad puede definirse de dos distintas maneras:



a) Fidelidad como una actitud (Jacoby y Kyner, 1978), o sentimiento de apego de los individuos a un producto, servicio o empresa. Mas el sentimiento que define el grado de lealtad de los individuos es el resultado de un proceso cognoscitivo, racional y evaluativo de elección entre marcas de manera que el individuo, tras comparar sus expectativas con lo que ofrecen las marcas, elige conscientemente aquella que más satisfacción le reporte.

Se imponen, pues, algunas condiciones para poder hablar de un proceso cognoscitivo-evaluativo adecuado:

Ser realizado de manera consciente por el individuo.

Tener motivos para llevarlo a cabo, y Poseer la capacidad para efectuarlo.

De ser así, el consumidor es consciente de la satisfacción que la marca ¡producto le reporta y, al cabo de un proceso más o menos prolongado de repetición de la misma, llegará a la adquisición de un grado determinado de compromiso que se materialice en lealtad plena. Ahora bien, si el proceso racional-evaluativo se realiza de manera incorrecta o incompleta, bien por realizarse de manera inconsciente, bien por carecer de motivación o capacidad suficiente para realizarlo, devienen entonces diferentes grados de lealtad inferiores a la plena.

b) Fidelidad como comportamiento. Este tipo de lealtad conductual o comportamental considera “el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas u organizaciones hacia los productos o servicios en general de una empresa o hacia un determinado producto o servicio particular de la misma” (Ortega y Recio, 1997); o, en sentido más amplio (Cavero y Cebollada, 1997) “se entiende por



leal aquella persona que permanece con la empresa un periodo largo de tiempo que, en sucesivas compras, elige de manera repetida los productos de la empresa”.

Esta compra repetida a un mismo suministrador, que incrementa la escala y esperanza de la relación, o la mera recomendación a otros, es el concepto de fidelidad más utilizado en la literatura de management de servicios.

El concepto de fidelización que se utiliza en banca “es el mismo que el empleado en otros sectores comerciales o industriales”

4.3.3. Los trabajadores tienen disposición a ayudar a los usuarios

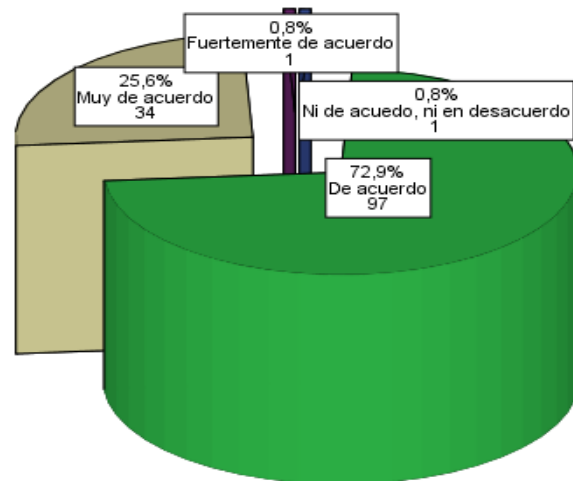
Existe una disposición para ayudar a los usuarios cuando existe confianza, y la confianza existe cuando una parte tiene seguridad en la fiabilidad e integridad de la otra parte del intercambio (Morgan & Hunt, 1994). Rotter (1967) la define como “la esperanza generalizada mantenida por un individuo de que puede confiar en la palabra de otro”.

En el artículo de Cheung & Lee (2001) se distinguen tres tipos de confianza según la mirada del que la desarrolló. Estas son la visión de los Teóricos de la Personalidad; Sociólogos y Economistas; y Social-Sicológica. Esta última es definida como sigue: Caracterizan la confianza en términos de las expectativas y la disposición que una parte tiene en confiar en que engancha en una transacción, el riesgo asociado con y actuando en tales expectativas, y los factores del contexto a los cuales sirva de realce o inhiba el desarrollo y el mantenimiento de esa confianza. Dentro de los tres conceptos, esta parece ser más relevante para entender la relación médico-paciente.

Moorman et al. (1992): La Confianza es definida como la disposición de descansar” en una persona en la cual uno tiene seguridad. Esta definición junta los dos

acercamientos generales de la confianza. Primero, la confianza ha sido vista como una creencia, sentimiento o expectativa sobre un compañero digno de confianza que resulta de la habilidad, fiabilidad o intencionalidad de la otra parte.

Figura 5. Trabajadores tienen disposición a ayudar a los usuarios



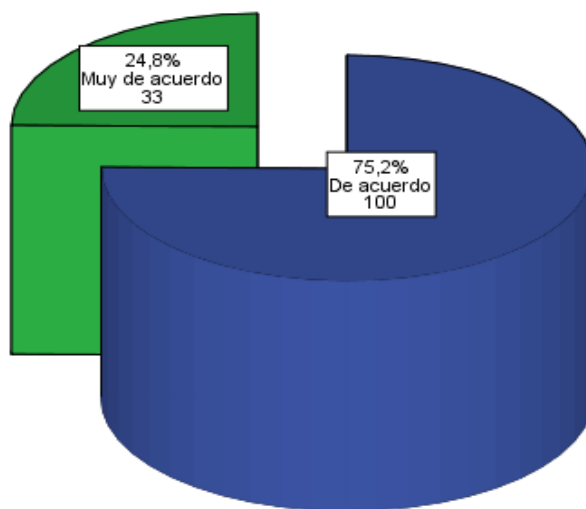
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En la Figura 4 se aprecia que el 72.9% sostiene de que se encuentra de acuerdo con la proposición si, “los trabajadores se encuentran dispuestos, a ayudar a los usuarios”; es decir SI muestran interés en ayudarle a solucionar los inconvenientes que se les presentan, por lo que consideran que se convierte en un factor importante para generar la confianza por ende el usuario se sienta satisfecho y además seguir siendo fiel a la entidad financiera mi banco para acceder a préstamos y otros servicios.

4.3.4. La entidad financiera Mi Banco, cuentan con trabajadores que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios

En la figura 5 se aprecia el nivel de disponibilidad de tiempo para atender a los clientes donde el 75.2% de los usuarios manifiestan que cada vez que vistan siempre son atendidos con cordialidad y amabilidad por los trabajadores.

Figura 6. Trabajadores que no se encuentra ocupados para responder preguntas



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

4.4. INFLUENCIA DEL DESENVOLVIMIENTO DE SEGURIDAD DE LOS TRABAJADORES PARA PROMOVER LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO

La seguridad, es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de la entidad financiera y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Lo que significa que seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la entidad financiera debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.



Según Morgan & Hunt (1994), el Compromiso y la Confianza son la clave porque animan a:

Primero, trabajar en preservar relaciones de inversión cooperando con sus socios de intercambio,

Segundo, resistirse a atractivas alternativas de corto plazo en favor de beneficios esperados de largo plazo, permaneciendo con los actuales socios y,

Tercero, ver acciones de alto riesgo potencialmente como un comienzo prudente, porque creen que la otra parte no actuará de forma oportunista.

Porque el compromiso acarrea vulnerabilidad, sólo buscaran compañeros o socios dignos de confianza. Estos autores postulan que la confianza es un importante determinante del compromiso.

“La literatura ha destacado que un mayor grado de confianza mejora los niveles de compromiso con la relación. El efecto positivo de la confianza sobre el grado de compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte” (Doney & Canon, 1997). Este mayor valor generado por la confianza es debido al papel que ésta desempeña en la reducción del riesgo percibido por el consumidor. Cuando una parte se encuentra en una situación vulnerable a los comportamientos de la otra, y dichos comportamientos, así como los posibles resultados, son inciertos, el compromiso con una relación únicamente se producirá cuando existan garantías de que esos riesgos están relativamente controlados, y este control es en gran parte ofrecido por la confianza. Por lo tanto, cuando el compromiso y la confianza están presentes (los dos juntos) producen resultados que promueven la eficiencia, productividad y la efectividad.



Un resultado de la construcción de confianza es la reducción del riesgo percibido en la transacción. A su vez, esta disminución en el riesgo percibido se debe al efecto de la confianza sobre distintos aspectos, como la reducción entre el número de alternativas entre las que elegir, la mejora en la resolución de conflictos, etc. De esta manera, el compromiso del cliente sólo se producirá si existe confianza en la organización y, en nuestro caso, en el médico con el cual se atenderá.

4.4.1. El comportamiento de los trabajadores En Mibanco inspiran confianza a los usuarios

Coleman, menciona que, “la confianza ha sido vista como un comportamiento que refleja la fiabilidad sobre un compañero e involucra vulnerabilidad e incertidumbre de parte del que confía en el otro” (Coleman 1990; Deutsch 1962). “Esta visión sugiere que sin vulnerabilidad, la confianza es innecesaria porque los resultados son sin importancia para el que confía”.

Ellos argumentan que ambas visiones deben estar presentes para que exista confianza. Además, si uno cree que el compañero es digno de confianza sin estar dispuesto a descansar sobre éste, la confianza es limitada. Sin embargo, si uno está dispuesto a descansar en el compañero sin mantener una creencia sobre la confiabilidad del compañero, la fiabilidad puede ser más una función de poder y control en vez de confianza.

La confianza ha sido conceptualizada como un determinante de la calidad de las relaciones. Lo que permite anunciar a Zaltman & Moorman (1988) para definir la confianza “como un estado interpersonal o interorganizacional que refleja el alcance en que las partes pueden predecir el comportamiento de la otra parte; puede depender de

algún otro cuando esto cuenta; y tener fe de que el otro continuará actuando de manera responsable a pesar de un futuro incierto”.

Tabla 14.

El comportamiento de los trabajadores ¿inspiran confianza a los usuarios? Según años que trabaja con la entidad financiera Mibanco

¿Inspiran confianza a los usuarios?	Años que trabaja con la entidad financiera Mibanco										Total	
	1 a 2 años		3 a 4 años		5 a 6 años		7 a 8 años		9 a 10 años			
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0,8 %	0	0,0%	0	0,0 %	0	0,0%	0	0,0 %	1	0,8%
De acuerdo	1	0,8 %	8	6,0%	6	48,1 %	2	21,1 %	0	0,0 %	10	75,9%
muy de acuerdo	0	0,0 %	2	1,5%	1	7,5 %	1	7,5%	9	6,8 %	31	23,3%
Total	2	1,5 %	1	7,5%	7	55,6 %	3	28,6 %	9	6,8 %	13	100,0 %

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

En tabla 14, se analiza las apreciaciones que tienen los usuarios en relación a la proposición si, “**los trabajadores inspiran confianza**”, donde el 75.9% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo, este porcentaje se consolida en la medida que existe el 23.3% de los mismos que manifiestan estar muy de acuerdo, porcentajes que generan una relación larga y sostenida lo que se refleja en los años que trabajan, los usuarios con la entidad financiera se tiene un 6.8% de usuarios que trabajan entre 9 a 10 años.

4.4.2. La entidad financiera tiene trabajadores que permiten a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones

Ganesa, Geykens & steenkamp, manifiestan que, “los trabajadores garantizan seguridad a los usuarios en sus trámites la credibilidad es creer que el compañero funcionará en una forma responsable y efectiva, refleja la honestidad del compañero o seguridad que cumplirá sus promesas” (Ganesa, 1994; Geykens & Steenkamp, 1995).

Así se puede apreciar en la tabla 15, el 72.9% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo que, los trabajadores que tiene la entidad financiera le permiten sentirse

seguros en sus trámites, esta apreciación se tiene en la medida en que las entidades financieras encuentran más competencia, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera. Considerando que nuestra economía actual es esencialmente una “economía de servicios”. Se está pasando de una economía industrial a una economía de servicios en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos. Para Ruiz-Olalla (2001), el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Señala que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

Tabla 15.

Distribución por, si la entidad tiene trabajadores que permite a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones según consideración a esta agencia como la primera opción para acceder a un préstamo

Tienen trabajadores que permite a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones	Consideración a esta agencia como la primera opción para acceder a un préstamo					
	Si		No		Total	
	n	%	n	%	n	%
De acuerdo	91	68,4%	6	4,5%	97	72,9%
Muy de acuerdo	36	27,1%	0	0,0%	36	27,1%
Total	127	95,5%	6	4,5%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.4.3. Los trabajadores de la entidad financiera Mibanco muestran particularidades de amabilidad con los usuarios

En la tabla 16, se aprecia que el 75.2% de los usuarios manifiestan que la entidad financiera Mibanco tienen trabajadores con características de amabilidad hacia los usuarios hay que entender que, la amabilidad y la cortesía son cualidades muy propias del género humano, lo cual es un producto cultural del hombre exclusivamente. Ser amable es ser cariñoso, afectuoso, gentil, cortés, agradable, servicial, afable, incluso gracioso y risueño, cualidades todas que son imprescindibles formar en los niños desde

la más temprana edad. También es ser atento, brindar atención y respeto, sobre todo a los menos aptos o desvalidos. Porcentaje consolidado

Tabla 16.

Tenencia de trabajadores que son siempre amables con los usuarios según grupos de edad

Tenencia de trabajadores que son siempre amables	Factores por los que solicita préstamo en la entidad financiera							
	Facilita la gestión de un solo acto		Reducidos gastos en trámite		Eficiencia en el servicio		Total	
	n	%	n	n	%	%	n	%
De acuerdo	50	37,6%	47	35,3%	3	2,3%	100	75,2%
Muy de acuerdo	13	9,8%	17	12,8%	3	2,3%	33	24,8%
Total	63	47,4%	64	48,1%	6	4,5%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.4.4. En la entidad financiera en Mibanco los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios

Trabajadores muestran capacidad de respuesta frente a las preguntas e inquietudes de los usuarios

La importancia del conocimiento como un recurso valioso para la empresa es un argumento que ha ido cobrando progresivamente un mayor interés en la literatura sobre dirección de empresas. En este sentido, autores como Venzin, von Krogh y Roos (1998) apuntan una serie de razones que destacan la importancia de este activo y las implicaciones que tiene su naturaleza y gestión para las organizaciones. Dichos autores señalan, entre otras, las siguientes razones:

Primero, El conocimiento implica una distribución de recursos heterogénea y sostenible lo que se deriva de su naturaleza compleja e idiosincrásica. Así, el desarrollo de una estrategia basada en el conocimiento valioso de la organización es probable que permita una ventaja competitiva sostenible,



Segundo, El conocimiento cambia la naturaleza de las decisiones de inversión en recursos. Una empresa debe ser capaz de identificar el conocimiento actual dentro y fuera de la empresa y decidir sobre proyectos de desarrollo de conocimiento,

Tercero, El conocimiento cambia la naturaleza del trabajo y de la propiedad y esto hace que se desarrollen nuevas relaciones de trabajo. Así, por ejemplo, las empresas atraen a trabajadores que puedan ofrecer interesantes proyectos de desarrollo de conocimiento, y

Cuarto, El conocimiento enfatiza el contexto social haciendo necesario compartir experiencias y conocimientos con otros trabajadores.

Desde esta perspectiva la entidad financiera quiere garantizar un trabajo eficiente y sostenible, para ello contrata personas con capacidad de empatía, persuasión y comprometidas con el trabajo para el cumplimiento; por una parte, de las metas de la entidad financiera. Por otra parte, el cumplimiento de los pagos de sus cuotas de los usuarios, programadas de manera estratégica así tener una relación sostenible entre usuario y entidad financiera. Motivo por el cual se aprecia en la tabla 17, que 100.0% de usuarios, con grado de instrucción superior completa (39.8%) y secundaria completa (36.1%) manifiestan que los conocimientos que tienen los trabajadores de la entidad financiera son suficientes para responder a las preguntas que tienen, motivo por el cual se convierte en un factor importante para promover la fidelidad de los usuarios.

Tabla 17.

Distribución por grado de instrucción según apreciación si la entidad ¿cuenta con trabajadores que tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios?

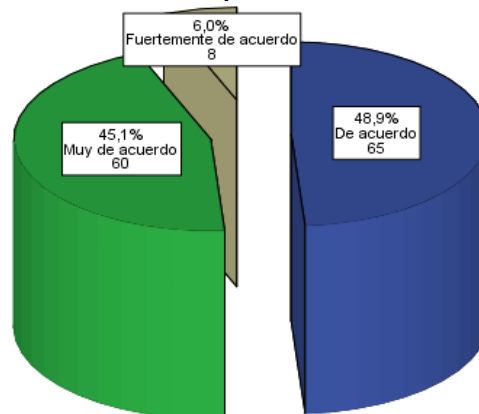
Grado de instrucción	La entidad ¿cuenta con trabajadores que tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios?					
	De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Primaria incompleta	2	1,5%	0	0,0%	2	1,5%
Primaria completa	7	5,3%	1	0,8%	8	6,0%
Secundaria incompleta	2	1,5%	2	1,5%	4	3,0%
Secundaria completa	37	27,8%	11	8,3%	48	36,1%
Superior incompleta	13	9,8%	5	3,8%	18	13,5%
Superior completa	36	27,1%	17	12,8%	53	39,8%
Total	97	72,9%	36	27,1%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.4.5. Disposición de los trabajadores para una atención personalizada a los usuarios

La atención presencial implica una comunicación inmediata: el trabajador y el usuario intercambian mensajes de manera continuada, utilizando, además, el lenguaje no verbal. Por este motivo, es fundamental que el proceso de atención se desarrolle de la manera más adecuada y efectiva posible. Labor que se encuentra relacionado con la actitud. Entiéndase por actitud a la disposición de ánimo de algún modo manifestada. La actitud la forma en que nos mostremos ante el usuario determinara el nivel de eficacia de nuestra acción de atención al cliente.

Figura 7. Trabajadores muestran atención personalizada a los usuarios



FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas



En el gráfico 6, se analiza si los trabajadores muestran atención personalizada a los usuarios, donde se tiene que el 100.0% está de acuerdo con que muestran su disposición a trabajar, siendo más valorados los que manifiestan que de acuerdo con la proposición con un 48.9%, es decir si se muestra interés, atención, se escucha, tenemos una actitud positiva, favorable, se crea un entorno favorable, para la apreciación de los usuarios. Naturalmente que la clave de la atención personal está en las personas que prestan esa atención, pero también la empresa tiene mucho que decir en la mejora de este servicio. Si la empresa no tiene bien organizado el departamento de atención al cliente, o ni siquiera lo tiene, lo más probable es, que por muchos esfuerzos y buena voluntad que pongan los empleados, los resultados no sean buenos. Si para atender bien las llamadas se necesita una centralita con cinco líneas y resulta que la nuestra sólo tiene dos, por mucho que se esfuerce la persona que está atendiendo dicha centralita, el servicio siempre será defectuoso, pues las personas tendrán que esperar largo tiempo hasta que sus llamadas sean atendidas.

4.4.6. La empresa cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios

La idea central de esta investigación es apuntar a que la empresa, a través de un buen uso del área de servicio al cliente logre ser exitosa, es decir, sea: capaz de adoptar una visión estratégica que centre toda la gestión en el cliente, que le permita centralizar toda la información sobre ellos, desde las perspectivas de ventas, operaciones y distribución de productos, crédito y finanzas, mercadeo y servicio al cliente, estableciendo un vínculo con sus usuarios a través de un servicio de atención al cliente de calidad, que le permita al cliente evaluar precios, calidad de los productos o servicios entregados, recibir una atención personalizada en la que se capturen constantemente las preferencias y percepciones, retroalimentación inmediata a todos los componentes de la

empresa relacionado con el cliente, etc. Para así retener a sus usuarios manteniéndolos “satisfechos” y en consecuencia “fieles” y “comprometidos”, disminuyendo los costos de la consecución de nuevos usuarios, aumentando de esta manera los ingresos provenientes de las ventas de bienes y/o servicios, utilizando el servicio como elemento "diferenciador": clave de la diferenciación y fuente de ventajas competitivas.

Además de ser capaz de desarrollar nuevas medidas del desempeño, desarrollar nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, que permitan relacionar directamente la satisfacción de los usuarios con los objetivos financieros y las mediciones operativas. Por ejemplo, que los horarios de trabajo se generen de acuerdo a la necesidad

Tabla 18.

La empresa cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios

PGrado de instrucción	La entidad ¿cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios					
	De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%
Primaria incompleta	2	1,5%	0	0,0%	2	1,5%
Primaria completa	8	6,0%	0	0,0%	8	6,0%
Secundaria incompleta	4	3,0%	0	0,0%	4	3,0%
Secundaria completa	43	32,3%	5	3,8%	48	36,1%
Superior incompleta	10	7,5%	8	6,0%	18	13,5%
Superior completa	37	27,8%	16	12,0%	53	39,8%
Total	104	78,2%	29	21,8%	133	100,0%

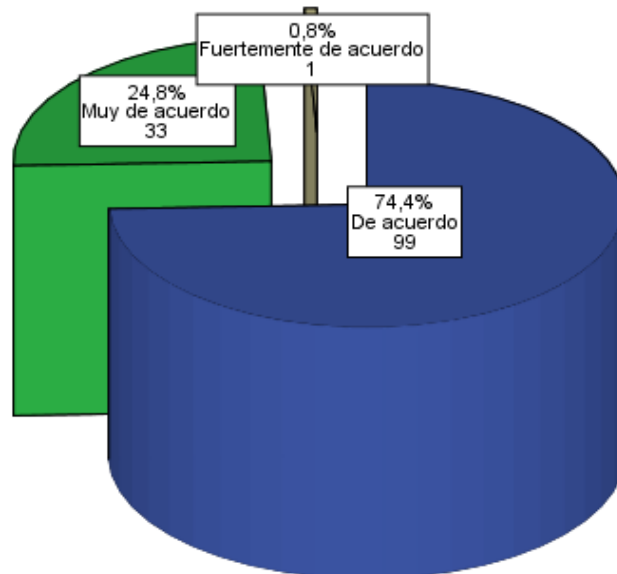
FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

El horario de atención al público de cada una de las oficinas puede variar. En el caso de la oficina de Mibanco en la ciudad de Yunguyo la atención se hasta las 19:00 horas, al público e internamente hasta las 21.00 horas. Estos factores permiten manifestar estar de acuerdo (78.2%) y muy de acuerdo (21.8%) a los usuarios que, la

entidad cuenta con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

4.4.7. La entidad financiera Mibanco poseen trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios

Figura 8. Trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Comprensión al cliente significa hacerle empatía, esto quiere decir tener la disposición de los colaboradores para ofrecer a los huéspedes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Así se tiene que el 74.4% de los usuarios manifiestan que existe una atención personalizada a los usuarios, se consolida con el 24.8% que manifiesta estar muy de acuerdo con dicha proposición, considerando que la entidad financiera Mibanco realiza la selección del personal exclusivamente guarda relación con ciencias sociales, entendiendo que el personal



involucrado en ciencias sociales tiene la capacidad de ejercer la empatía, la atención personalizada y la capacidad de persuadir, requisitos que se debe cumplir para tener un elevado nivel de satisfacción del usuario y por ende la calidad de servicio adecuada.

4.4.8. En la entidad Mibanco existe preocupación por los intereses de los usuarios

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (Kotler, 1991) o bien, podemos considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus usuarios (Martín y Barroso, 1995). Dada la importancia de ofrecer un servicio de calidad, una de las cuestiones que mayor interés ha despertado entre los investigadores ha sido su medición, cuya puesta en práctica es particularmente compleja y diferenciada de los trabajos sobre calidad desarrollados en el área industrial (Bigné et al. 1997).

En la tabla 19 se aprecia que el 72.9% manifiesta estar de acuerdo con la proposición “los trabajadores se preocupan por los intereses de los usuarios, de los cuales el 54.9% manifiesta porque siempre le facilitan la gestión en un solo acto, además el 15.8% manifiesta que existe una eficiencia en el servicio de la entidad financiera en el servicio. Porcentajes que intensifican mejor la relación entre los usuarios y la entidad financiera promoviendo un alto nivel de fidelidad.

Tabla 19.

Distribución por apreciación si la entidad ¿se preocupan por los intereses de los usuarios? Según motivos que le permiten solicitar un préstamo en la entidad financiera MIBANCO

¿se preocupan por los intereses de los usuarios?	Motivos solicita un préstamo en la entidad financiera Mibanco							
	Facilita la gestión de un solo acto		Reducidos gastos en trámite		Eficiencia en el servicio		Total	
	n	%	n	n	%	%	n	%
De acuerdo	73	54,9%	3	2,3%	21	15,8%	97	72,9%
Muy de acuerdo	19	14,3%	3	2,3%	14	10,5%	36	27,1%
Total	92	69,2%	6	4,5%	35	26,3%	133	100,0%

FUENTE: Elaboración propia en base a encuestas

4.4.9. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios

ello permite tener seguridad generar seguridad en los usuarios

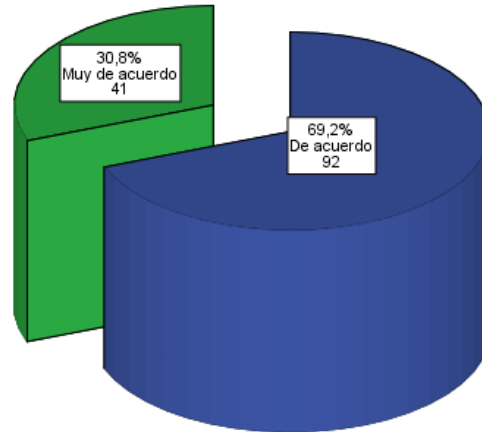
Un servicio es, en definitiva, una relación entre personas y la calidad se basa no solo en la cortesía profesional, sino en entender y resolver las necesidades por las que el cliente “consume” determinado servicio. En este sentido, es necesario mantener informados al usuario de un servicio a lo largo de todo el proceso con información relevante para el mismo.

La interacción del sujeto con el objeto siempre es un proceso de equilibrio del sistema dado. Por esto la interacción emerge solamente en situación de tarea (objetivo dado en determinadas condiciones).

Cualquier desequilibrio del sistema que origine una situación de tarea, se experimenta por el sujeto como estado de necesidad de algo. La tarea, refractándose a través del prisma de la necesidad, impulsa al sujeto a una acción específica en relación con el objeto. Cuando la situación en su forma inicial no garantiza la satisfacción de la necesidad, el sujeto mediante su interacción transforma el objeto incluido en la

situación. A la vez, según el grado de complejidad de la situación dada, el sujeto completa, perfecciona y desarrolla sus propias posibilidades.

Figura 9. Los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Como el humano es un ser consciente, de una u otra manera (en dependencia de las condiciones históricas) sus necesidades acontecen a través de su cabeza, manifestándose en los correspondientes intereses, deseos, tendencias, para ello se debe intensificar en la empatía, entendida como la atención individualizada que se ofrece a los usuarios.

En el gráfico 8 se aprecia, que el 39,2% manifiestan estar de acuerdo con la proposición si “los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los usuarios” este porcentaje permite constatar la teoría del intercambio social, propuesta por George Homans (1961), quien observó que las relaciones humanas se forman por el uso de un análisis de Costo- Beneficio internalizada por cada individuo. Esta teoría es la idea de que las personas están constantemente determinando beneficio personal de las acciones. Considera el comportamiento como un proceso auto dirigido e interno. Las personas entran en relaciones que maximicen los beneficios y minimicen los costos.



Entonces los trabajadores para mejorar su cartera tienen que tener la capacidad de identificar sus necesidades para; por una parte, mejorar su cartera de trabajo, por otra parte, buscar el crecimiento de la entidad financiera y sobre todo la satisfacción del usuario.

Para ello se evoca lo propuesto por Ruiz Olalla (2001), donde manifiesta que el “servicio es un término que evoca significados muy diversos. Esta autora manifiesta que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio”. Asimismo, señala “que la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.

4.5. NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

A continuación, se desarrolla el nivel de confiabilidad que se tienen de las respuestas de los 133 encuestados para medir el nivel de confiabilidad de las repuestas brindadas por los usuarios

Datos:

K	22
Vi	4.85
Vt	53.2775
secc1	1.048
secc1	0.909
abslo s2	0.909
ALFA	0.952

Confiabilidad del Instrumento

Nuestro tipo de confiabilidad es la de Por Consistencia Interna (homogeneidad) y utilizaremos el método estadístico Alfa de Cronbach para determinarla.



$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \right)$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left(1 - \frac{120.13}{10.271} \right)$$

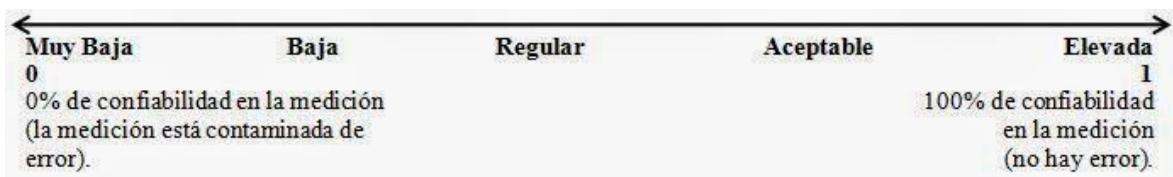
El análisis de la significancia de $\alpha = 0.952$; lo que significa que los resultados de apreciación de los 133 encuestados respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera altamente confiable

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,952

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

Confiabilidad, Se define como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos

Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados





V. CONCLUSIONES

PRIMERA: En relación a los factores tangibles de los trabajadores se concluye que se relaciona positivamente con la fidelidad del cliente, en la medida que, que el 75.2% de los usuarios manifiestan que si están de acuerdo con que las instalaciones que tiene la entidad financiera porque son atractivas y aptas para brindar un buen servicio. El 98.5% manifiesta que sus equipos tienen una apariencia moderna. El 75.2% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo con que la buena presencia influye en inspirar confianza a los usuarios lo que genera fidelidad con la entidad financiera

SEGUNDA: En relación a la construcción de la fiabilidad de los trabajadores se concluye que se relaciona efectivamente con la fidelidad, del cliente en la entidad financiera Mibanco, porque el 98.5% de los usuarios manifiestan que el trabajador cumple con las promesas que realizadas. El 52.6% manifiestan que los trabajadores les muestran interés en solucionar sus problemas demostrando un alto nivel de profesionalismo al margen del grado de instrucción. Asimismo, existe una apreciación al 100.0% de la valoración al trabajo eficaz que tienen los trabajadores con el servicio hacia el usuario.

TERCERA: La capacidad de respuesta o disposición de los trabajadores es positiva ya que el 78.9% de usuarios manifiestan que han recibido una oportuna comunicación de parte del trabajador sobre sus principales acciones; asimismo el 72.9% sostiene que se encuentra de acuerdo con la proposición si, “los trabajadores se encuentran dispuestos, a ayudar a los usuarios” lo que permite concluir que son los factores que promueven la



fidelidad del cliente en la entidad financiera, en la provincia de Yunguyo
2015

CUARTA: Del desenvolvimiento de seguridad o conocimiento mostrado de los trabajadores, el 75.9% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo con la proposición si, “los trabajadores inspiran confianza”, el 72.9% de los usuarios manifiestan estar de acuerdo que, los trabajadores que tiene la entidad financiera le permiten sentirse seguros en sus trámites, el 75.2% de los usuarios manifiestan que al entidad financiera Mibanco tienen trabajadores con características de amabilidad hacia los usuarios. Asimismo el 100.0% de usuarios, manifiestan que los conocimientos que tienen los trabajadores de la entidad financiera son suficientes para responder a las preguntas. El 100.0% está de acuerdo con que muestran su disposición a trabajar, el 74.4% de los usuarios manifiestan que existe una atención personalizada a los usuarios, estos factores son los que relacionan efectivamente con la fidelidad del cliente en la entidad financiera Mibanco en la provincia de Yunguyo 2015



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: A las Autoridades de la Universidad Nacional de Altiplano, se sugiere generar espacios de concertación a través de convenios institucionales a fin de poder realizar cursos de adiestramiento en la fidelización y atención de los usuarios de las entidades financieras de la región de Puno.

SEGUNDA: A la Facultad de Ciencias Sociales, se sugiere incluir dentro del currículo de las diferentes Escuelas Profesionales, los cursos de Seguimiento, monitoreo, gerencia del potencial humano, gerencia social en entidades financieras, porque dichas entidades en su gran mayoría tienen a profesionales en ciencias sociales.

TERCERA: A los estudiantes de las diferentes escuelas Profesionales de la Facultad, sugerirles que tomen en consideración el desenvolvimiento profesional en las entidades financieras públicas o privadas. Ya que estas están en crecimiento, auge y existe demanda de profesionales para este rubro, sobre todo para el trabajo en campo y contacto directo con la población.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, C. y Martín, E. (1999): *Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España*, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
- Berné, A.; Múgica, S. y Yagüe, L. (1996), *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*, Economía Industrial.
- Berry, L. L. (1996). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá, Colômbia: Norma.
- Bonilla, G. (1999). *La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas*. Editorial Trillas, México.
- Cabrera, L. A. (2007). *Lineamientos de un plan estratégico para el mejoramiento de la calidad del servicio brindado en el Hospital Militar Central de Lima*. Facultad de Farmacia y Bioquímica. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ. Email: lucariodoc@yahoo.com
- Canlantone, G. y Benedetto D.(1993).Business-to-Business service marketing Business and industrial Marketing.
- Castro, B. E. (2007). *La Calidad del servicio tercerizado en la banda ancha de Telefónica del Perú SAA*, Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ. Email: bcastro@tp.com.pe
- Coleman, J.S. (1990). *Fundamentos de la teoría social*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Czepiely, G. (1987), *Explorando el concepto de lealtad de Servicios*, en The Marketing Challenge Servicios: Integración de la ventaja competitiva, JA Czepiel, C. A. Congram, y J.Shananhan, eds. Chicago, Il: AMA.



- Day, G. (1969): *A Dos - Concepto dimensional de lealtad a la marca*, Journal of Advertising Research, vol. 9, n° 3, (septiembre).
- Deutsch, M. (1962). *Cooperación y confianza: algunas notas teóricas*. En M. R. Devlin y Dong. (1994). *Service From the Customer's Marketing Research*.
- Doney, P. M. & Cannon, J.P. (1997). *Un examen de la naturaleza de la confianza en la relación comprador-vendedor*. Revista de Marketing. Vol. 61, pp. 35-51
- Fernández, M. M. ; Núñez, P. (2007) *Metodología para el estudio de las necesidades de información, conocimiento y aprendizaje en las bibliotecas y centros de documentación de salud* . Acimed 2007;15(4). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_4_07/aci04407.htm [Consultado: septiembre 2008].
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de los Santos.
- Hallowell, R. (1996), *The Relationships of Customer Satisfaction, customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study*, International Journal of Service Industry Management, Vol.7, n.4.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. DF, México. McGraw-Hill.
- Homan, G. C. P. Blau, (1959). *Teoría desarrollada desde la psico-sociología*.
- Jacoby, J. y Castaño, RW (1978): *Medición y Gestión de lealtad a la marca*. John Wiley & Sons, Nueva York.
- Jones (Ed.), *Simposio de Nebraska sobre la motivación*, 275-319. Lincoln, NE: Prensa de la Universidad de Nebraska.
- Lory, P. (2007), *Investigación cuyo título es sistema de gestión de calidad con enfoque al cliente*



- Marcos P. S., Juan Pascual L., María D. Frías N. y Jesús Rosel R. (2006) *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. Universitat de València y Universitat. Jaume I de Castelló, Inmerco Marketing (Valencia), *Psicothema* 2006. Vol. 18, nº 3, pp. 661-667 ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG web: www.psicothema.com Copyright © 2006 Psicothema.
- Morgan, R.M & Hunt, S.D. (1994). *La teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional*. *Revista de Marketing*. Vol. 58 (July), pp. 20-38.
- Muñoz, J. L. (2003) *Desarrollo de métodos de medición para evaluar la calidad de servicio en el acceso a Internet*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ. Facultad de Ingeniería Electrónica y Eléctrica Email: jmunoz@inictel.gob.pe
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berg, L. C. (1985). *A conceptual model of service Quality and its implications of future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. C. (1988). *SERVQUAL Una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. *Diario de venta al por menor*. 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. *Revista de Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L. C. (1994). *Escalas alternativas para medir la calidad del servicio: una evaluación comparativa basada en criterios psicométricos y diagnósticos*. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- Pelaes, O. C. (2005). *Hacia la calidad de los servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú*, Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad



Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ. Email:
oswaldo.pelaes@t-empresas.com.pe

Reboloso, E. (1999). *La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad*. Universidad de Almería, España: Servicio de publicaciones.

Huamán, R. Alfaro M. Vílchez, R. (2008) *Evaluación de la calidad del servicio de una biblioteca universitaria: la experiencia del LibQUAL+ en cinco facultades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Biblios ISSN 1562-4730 versión on-line

Ruiz, C. (2001): *Gestión De La Calidad Del Servicio*. México: Limusa.

SetóPamies, D. (2001), *La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente*, Tesis Doctoral, publicada en microficha.

Stanton, W. y Futrell, Ch. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mc-Graw – Hill/Interamericana de México, S.A. de CV.

Stoner, J. (1996), *Administración* .6° Edición.

Vázquez, R. (1996) *Estructura Multidimensional De La Calidad De Servicio*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.

Venzin, M., Von Krogh, G. Y Roos, J. (1998). *Futura investigación sobre gestión del conocimiento*, en G. von Krogh, Roos, J. y Kleine D. (Eds.), *Conocer en las empresas. Comprender, gestionar y medir el conocimiento*, pp. 26-66. Londres, Publicaciones SAGE

Wells, W. & Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. Tercera Edición. Prentice – mayo. Hispanoamericana, S.A. México.



Zaltman, G. y Moorman, C. (1998). *La importancia de la confianza personal en el uso de la investigación*. Revista de investigación publicitaria. Octubre / Noviembre, pp. 16-24.

Zeithaml V.A. (1981), *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*, in Marketing of Services, J.H. Donnelly y W.R. George, eds. Chicago, IL: AMA.

Zeithaml, V. A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996), *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Journal of Marketing, Vol.60, (April).



ANEXOS



ANEXO N° 01

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

En base a su experiencia en brindar servicios que ofrece la entidad financiera Mi Banco. Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario. Este cuestionario es anónimo.

Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales. Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 7 siendo el 1 la mínima y el 7 la máxima.

Fuertemente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
Ni de acuerdo. ni en desacuerdo	4
De acuerdo	5
Muy de acuerdo	6
Fuertemente de acuerdo	7

No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

DIMENSION DE TANGIBILIDAD							
1. Los trabajadores de Mibanco, ¿tienen equipos de apariencia moderna?	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de Mibanco, ¿son visualmente atractivas y aptas para brindar un buen servicio?	1	2	3	4	5	6	7
3. Los trabajadores de Mibanco, ¿tienen una buena presencia?	1	2	3	4	5	6	7
4. Mibanco, ¿posee elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, trípticos, etcétera) y son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSION DE FIABILIDAD							
5. Cuando el trabajador de Mibanco, promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo cumple?	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando el cliente de Mibanco, tiene un problema, ¿el trabajador muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
7. El trabajador de Mibanco, ¿presta bien el servicio a la primera vez?	1	2	3	4	5	6	7
8. En Mibanco, se prestan los servicios en el tiempo prometido, ¿el tiempo de aguardo fue satisfactorio?	1	2	3	4	5	6	7
9. En Mibanco, ¿los trabajadores insisten en mantener registros sin de errores?	1	2	3	4	5	6	7



DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10. En Mibanco, cuenta con trabajadores que comunican a los usuarios, ¿cuándo será ejecutado su trámite o servicio?	1	2	3	4	5	6	7
11. En Mibanco, ¿tienen trabajadores que ofrecen un servicio rápido a los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
12. En Mibanco, ¿tienen trabajadores que siempre están dispuestos a ayudarlos?	1	2	3	4	5	6	7
13. Mi Banco, ¿cuentan con trabajadores que nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD							
14. El comportamiento de los trabajadores En Mibanco, ¿inspiran confianza a los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
15. En Mibanco, ¿tienen trabajadores que permite a los usuarios sentirse seguros en sus trámites y otras acciones?	1	2	3	4	5	6	7
16. En Mibanco, ¿tienen trabajadores que son siempre amables con los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
17. En Mibanco, ¿cuentan con trabajadores que tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas e inquietudes de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
18. En Mibanco, ¿tienen trabajadores que brindan a los usuarios una atención individualizada?	1	2	3	4	5	6	7
19. En Mibanco, ¿cuentan con horarios de trabajo convenientes de acuerdo a las necesidades de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
20. En Mibanco, ¿poseen trabajadores que ofrecen una atención personalizada a los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
21. En Mibanco, ¿se preocupan por los intereses de los usuarios?	1	2	3	4	5	6	7
22. Los trabajadores en Mibanco, ¿comprenden las necesidades específicas sus usuarios?	1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD

23. ¿Para cualquier servicio o préstamo financiero que pudiera necesitar,

consideraste esta agencia como la primera opción? Si () No ()

24. ¿Con que frecuencia suele usted acudir a la oficina bancaria a realizar servicios?

- 1) Trimestral
- 2) Semestral
- 3) Anualmente
- 4) Cada año y medio
- 5) Cada dos años



6) Cada tres años

25. ¿Podría decirme desde cuando trabaja Ud. con la entidad financiera Mibanco?

- 1) 1 a 2
- 2) 3 a 4
- 3) 5 a 6
- 4) 7 a 8
- 5) 9 a 10
- 6) 11 a mas

26. ¿Por qué motivos, usted solicita un préstamo en la entidad financiera Mibanco?

- 1) Facilita la gestión de un solo acto
- 2) Reducidos gastos en tramite
- 3) Eficiencia en el servicio
- 4) No tiene errores administrativos

CARACTERÍSTICAS GENERALES.

27. ¿CUÁL ES SU EDAD?

1. Entre 15 y 20 años (Jóvenes adolescentes)	4. Entre 50 y 59 años (Adultos maduros)	
2. Entre 21 y 39 años (Adultos jóvenes)	5. Entre 60 y 69 años (Vejez incipiente)	
3. Entre 40 y 49 años (Adultos intermedios)	6. Entre 70 y 84 años (Vejez intermedia)	
	7. Desde 85 a más. (Vejez avanzada)	

28. SEXO	29. GRADO DE INSTRUCCIÓN EDUCATIVO	30. ESTADO CIVIL	31. OCUPACIÓN ECONÓMICA PRINCIPAL
1). Masculino () 2). Femenino ()	1). Sin instrucción () 2). Primaria incompleta () 3). Primaria completa () 4). Secundaria incompleta () 5). Secundaria completa () 6). Superior incompleta () 7). Superior completa ()	1). Soltero (a) () 2). Casado (a) () 3). Conviviente () 4). Divorciado ()	1). Agricultor () 2). Ganadero () 3). Comerciante () 4). Empleado público () 5). Empleado privado () 6). Profesor () 7). Estudiante () 8). Otros

ANEXO N° 02

REGISTRO DE IMÁGENES

IMAGEN N° 01



IMAGEN N° 02



IMAGEN N° 03

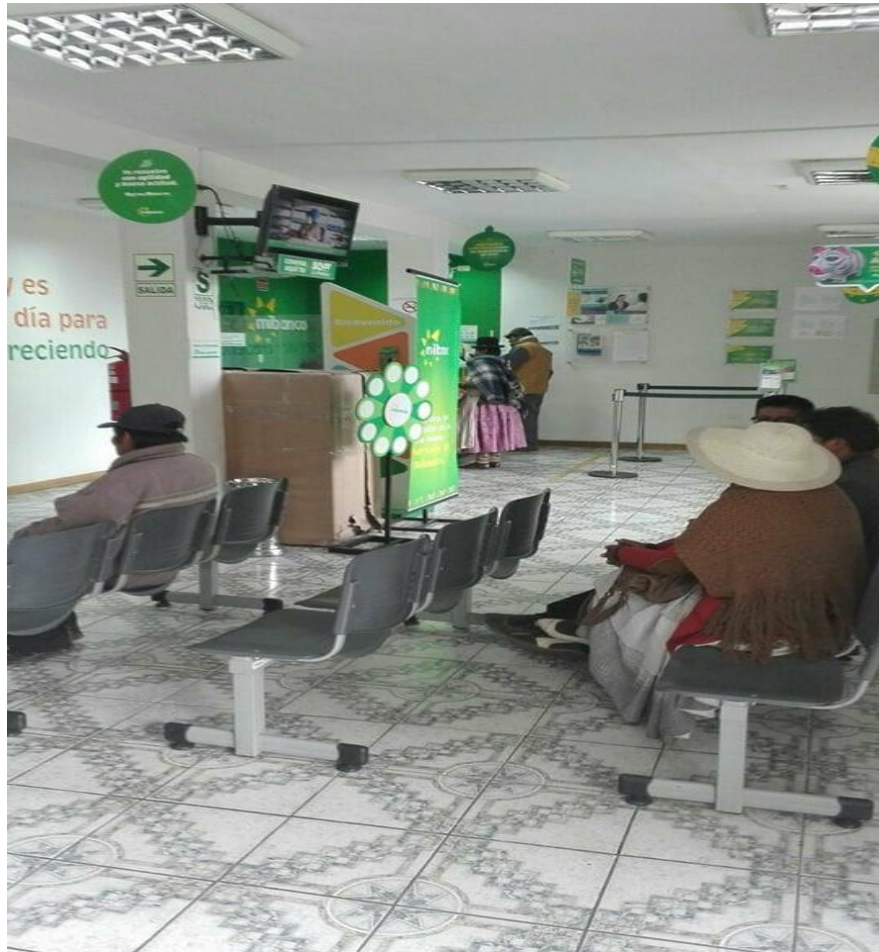


IMAGEN N° 04



IMAGEN N° 05



IMAGEN N° 06



ANEXO N° 04

CARTAS DE INVITACION POR CAMPAÑA N° 01



... porque mi negocio
crecerá más
con mi crédito pre-aprobado de hasta:

S/ 5,771^(*)

JAIME

En esta campaña aprovecha este beneficio y úsalo para:

Detailed description: This is an advertisement for Jaime. The background shows a man in a brown jacket talking on a mobile phone in a hardware store. The store is filled with various items like cables, tools, and cleaning products. The text is overlaid on the image. The main headline is in yellow and black. A yellow box highlights the credit amount. The name 'JAIME' is in a yellow box at the bottom. Below the name is a white box with the text 'En esta campaña aprovecha este beneficio y úsalo para:'.

CARTA DE INVITACION POR CAMPAÑA N° 02



... porque mi negocio
crecerá más
con mi crédito pre-aprobado de hasta:

S/ 10,300^(*)

MANUEL

En esta campaña aprovecha este beneficio y úsalo para:

Detailed description: This is an advertisement for Manuel. The background is identical to the first advertisement, showing a man in a brown jacket talking on a mobile phone in a hardware store. The text is overlaid on the image. The main headline is in yellow and black. A yellow box highlights the credit amount. The name 'MANUEL' is in a yellow box at the bottom. Below the name is a white box with the text 'En esta campaña aprovecha este beneficio y úsalo para:'.

ANEXO N° 5
TARIFARIO ESPECIAL

Autonomía del GT			
Menor a 150M - Moneda Soles			
		TEA MIN	TEM MIN
Monto Desembolso	Plazo (meses)	RMB/RB/RM/N	RMB/RB/RM/N
< 1M	Todos	38.48	2.75
= 1M	Todos	35.67	2.57
<1M - 1.9M]	Todos	36.07	2.60
[2M - 2.9M]	Todos	36.07	2.60
= 3M	Todos	30.92	2.27
<3M - 3.9M]	Todos	32.15	2.35
[4M - 4.9M]	Todos	31.37	2.30
= 5M	Todos	26.32	1.97
<5M - 7.49M]	Todos	28.32	2.10
[7.5M - 9.9M]	Todos	25.34	1.90
= 10M	Todos	22.42	1.70
<10M - 12.49M]	Todos	19.02	1.48
[12.5M - 14.9M]	Todos	19.02	1.48
= 15M	Todos	19.02	1.48
<15M - 19.9M]	Todos	19.02	1.48
= 20M	Todos	16.97	1.31
<20M - 49.9M]	Todos	16.97	1.31
[50M - 89.9M]	Todos	15.88	1.24
[90M - 119.9M]	Todos	13.09	1.03
[120M - 149.9M]	Todos	13.09	1.03

ANEXO N° 06

MATRIZ DE LA BASE DE DATOS PARA EVALUAR EL NIVEL DE CONFIABILIDAD

Ítems propuesto por dimensiones																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119		
2	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	
3	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	118	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	115	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	112	
7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	139
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	112	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	132
11	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	111
13	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	123
14	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	114
15	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	120
16	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	114
17	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	115
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	111
19	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	114
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	113
21	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	115
22	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	119
23	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	115



A continuación, se desarrolla el nivel de confiabilidad que se tienen de las respuestas de los 133 encuestados para medir el nivel de confiabilidad de las repuestas brindadas por los usuarios

Datos:

K	22
V _i	4.85
V _t	53.2775
secc1	1.048
secc1	0.909
abslo s2	0.909
ALFA	0.952

Confiabilidad del Instrumento

Nuestro tipo de confiabilidad es la de Por Consistencia Interna (homogeneidad) y utilizaremos el método estadístico Alfa de Cronbach para determinarla.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \right)$$

$$\alpha = \frac{29}{29-1} \left(1 - \frac{120.13}{10.271} \right)$$

El análisis de la significancia de $\alpha = 0.952$; lo que significa que los resultados de apreciación de los 133 encuestados respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera altamente confiable

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,952

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad