

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

**GESTION ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA OFICINA
PRINCIPAL DEL BANCO DE LA NACION Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACION DE LOS USUARIOS EN EL PERIODO 2015**

PRESENTADO POR

BACH. JUAN MANUEL SANCHEZ MANZANARES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

2017

AGRADECIMIENTO :

A nuestra Universidad por la enseñanza en todo este tiempo, por su paciencia y a mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para terminar mi carrera profesional.

INDICE

Agradecimiento	ii
Índice.....	iii
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	viii

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación de la Problemática.....	10
1.2 Problema de Investigación.....	12
1.2.1 Problema General.....	12
1.2.2 Problema Específico.....	12
1.3 Justificación.....	12
1.3.1 Justificación Teórica.....	12
1.3.2 Justificación Práctica.....	13
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivo Específico.....	13

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación.....	15
2.2 Teoría Base.....	23
2.2.1. Gestión administrativa.....	23
2.2.1.1 Planeación.....	24
2.2.1.2 Organizar	27
2.2.1.3 Dirigir	29
2.2.1.4 Coordinación.....	30
2.2.1.5 Control	31
2.2.2. Fidelización del cliente	32
2.2.2.1 Retención de Clientes	33
2.2.2.2 Calidad del servicio	33

2.2.2.3 Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.....	40
2.2.2.4 Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.....	44
2.2.2.5 Gestión de la calidad del servicio.....	44
2.3 Marco Conceptual / Glosario de términos.....	46

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis General.....	50
3.2 Hipótesis Específicas.....	50
3.3 Identificación de las Variables.....	50
3.4 Operacionalización de las Variables.....	51

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación.....	52
4.2 Diseño de Investigación.....	52
4.3 Población y Muestra.....	53
4.3.1 Población de Estudio.....	53
4.3.2 Tamaño de la Muestra.....	53
4.3.3 Unidad de Análisis.....	54
4.4 Selección de Muestra.....	54
4.5 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos.....	55
4.6 Técnicas de Procesamiento, análisis e interpretación de la información.....	55

CAPITULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación y Discusión de Resultados.....	56
5.2 Contrastación de Hipótesis/ Prueba de Hipótesis.....	74
5.3 Presentación de Resultados.....	83

CAPITULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	88
6.1.1	Conclusiones del Informe Final.....	88
6.1.2	Recomendaciones del Informe Final.....	89
	BIBLIOGRAFÍA.....	90
	ANEXOS.....	94
	Matriz de Consistencia.....	95
	Diseño de Encuesta.....	97

RESUMEN

El objetivo de la siguiente investigación ha sido: Determinar en qué medida una gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

A fin de verificar las hipótesis el estudio ha empleado el método cuantitativo, no exploratorio transversal, dado que no se ha influenciado en las variables, sino se estudian la misma en un determinado tiempo.

Se contó con la participación colaborativa de 384 usuarios del Banco de la Nación, sede Oficina Principal, entidad que apoyó su realización, a fin de apreciar si la gestión administrativa que se viene ejecutando logra como resultado la fidelización del cliente, hecho de importancia dada la competitividad organizacional que se viene dando en el sistema financiero.

Obteniéndose que el 44,5% emplea los servicios del banco por más de 5 años, siendo consecuentes por su modernidad 45,6%. Es de hacer notar que el 56,8% estima que la organización puede ser mejor, dándose valores contrarios a ser mejorados por el banco para el logro de fidelización.

Aplicando las pruebas de Chi cuadrado se han verificado las hipótesis concluyéndose que las estrategias de calidad del servicio de atención; la capacitación del personal; y, la atención personalizada conllevan al logro de la fidelización del cliente. En consecuencia la gestión administrativa de la oficina principal del Banco de la Nación debe tenerlas en cuenta para el logro de la fidelización de los clientes.

Palabras claves: gestión administrativa, fidelización del cliente, estrategias de calidad, servicio de atención, capacitación del personal, atención personalizada.

ABSTRACT

The objective of the following research was to determine the extent to which administrative management influences customer loyalty in the main Office of the National Bank in the period 2015.

In order to verify the hypotheses the study has used the quantitative method, not transverse exploratory, since it has not been influenced in the variables, but studied the same in a certain time.

We had the collaborative sample of 384 users of the Banco de la Nación, head office, which supported its implementation, in order to assess whether the administrative management that is being carried out results in customer loyalty, given importance The organizational competitiveness that is occurring in the financial system.

Obtaining that 44.5% used the services of the bank for more than 5 years, being consequent for its modernity 45.6%. It is worth noting that 56.8% consider that the organization can be better, giving contrary values to be improved by the bank for the achievement of loyalty.

Applying the chi-square tests, the hypotheses have been verified concluding that the strategies of quality of care service; Training of staff; And, personalized attention lead to the achievement of customer loyalty. Consequently, the administrative management of the main office of Banco de la Nación must take them into account in order to achieve customer loyalty.

Key words: administrative management, customer loyalty, quality strategies, care service, staff training, personalized attention.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la gran mayoría de empresas afirma con convicción estar orientados al cliente. Muchas organizaciones hablan de lealtad de los clientes basándose principalmente en la satisfacción de estos, por la calidad de servicio y atención que reciben.

En la actualidad los clientes de la Oficina Principal del Banco de la Nación esperan productos y servicios de calidad superior; quieren ser tratados de manera personalizada, que se preocupen por ellos, porque les oferten lo que necesitan, y ante lo cual responden con su fidelización.

Por ello esta investigación está enfocada en dar a conocer en qué medida la calidad de servicio y la atención al cliente influyen en la fidelización de los usuarios de la Oficina Principal del Banco de la Nación.

Para un mejor entendimiento, se ha estructurado el desarrollo del estudio de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** se aborda el Planteamiento del Problema. Como su nombre lo indica trata sobre la problemática que presenta el Banco de la Nación en relación a la fidelización de sus usuarios; por lo que se plantea el problema general, específicos, justificación y objetivos a alcanzar.

En el **Capítulo II** se muestra el Marco Teórico. Considera los antecedentes de investigación y el detalle de sus variables: Gestión Administrativa y Fidelización, acompañados de su glosario de términos.

En el **Capítulo III** se muestran las Hipótesis y Variables. Se centra en las hipótesis generales y específicas, identificación de las variables y su debida operacionalización.

El **Capítulo IV** aborda la Metodología. Se describe el tipo y Diseño de investigación, Población y Muestra de Estudio, Selección de la muestra, Técnicas e instrumentos de recolección de datos así como las de procesamiento, análisis e interpretación.

En el **Capítulo V** se muestra la Presentación y Análisis de Resultados. Trata de la presentación y discusión de resultados, prueba de hipótesis y presentación de resultados.

El **Capítulo VI** muestra las Conclusiones y recomendaciones. Se detallan conforme a las hipótesis planteadas.

Todo lo cual se acompaña con la bibliografía empleada y los debidos anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación de la Problemática

La economía del país en los últimos años ha mejorado con respecto a la cultura financiera, lo cual ha permitido que el mercado bancario crezca de manera que todos puedan tener la opción de escoger la entidad financiera en la cual llevarán a cabo sus negocios y transacciones económicas.

El crecimiento económico del país, la formalización de las empresas y el incremento de la bancarización son elementos claves que han permitido el ingreso de nuevos competidores al sistema financiero peruano. Así lo afirma **Farje (2015)** cuando dice: A la fecha, hay cuatro bancos extranjeros interesados en operar en el mercado financiero peruano.

Sin embargo el usuario no solo busca cubrir sus expectativas con mayores productos sino sobre todo busca una mejor calidad del servicio a través de la puesta en práctica de la gestión administrativa. Es por eso que cada una de las entidades financieras ha percibido que el consumidor ya no sólo hace un comparativo entre la percepción que tenía antes de consumir y la percepción después de la utilización de los servicios, sino que se ve influenciada por las experiencias que pueda tener en el proceso y es ahí que empieza el enfoque en la calidad de servicio y en la atención al cliente, lo cual si se da de manera acertada generará la continuidad de sus visitas, lo que dará por resultado la fidelidad del cliente.

Uno de los bancos de mayor trascendencia en nuestro país es el Banco de la Nación (2012), empresa de derecho público integrante de la corporación FONAFE, adscrita al

Sector Economía y Finanzas, que opera con autonomía económica, financiera y administrativa, se rige por su Estatuto, por la Ley de la Actividad Empresarial del Estado y supletoriamente por la Ley General de Instituciones Bancarias, Financieras y de Seguros.

El objeto del Banco es administrar por delegación las sub cuentas del Tesoro Público y proporcionar al Gobierno Central los servicios bancarios o para la administración de los fondos públicos y cuando el MEF lo requiera y autorice en el marco de las operaciones del Sistema Nacional de Tesorería, el Banco actúa como Agente Financiero del Estado, atenderá la deuda pública externa y las operaciones de comercio exterior. Asimismo, recauda tributos y efectúa pagos sin que esto sea exclusivo, por encargo del Tesoro Público o cuando medien convenios con los órganos de la Administración Tributaria.

Así, para cobrar su pensión, los viejitos del Sistema Nacional de Pensiones usan los servicios de este banco. Lo mismo pasa con los policías, militares y maestros cuando quieren cobrar sus remuneraciones mensuales. Pero también usan sus servicios quienes necesitan hacer un trámite ante algunas dependencias públicas. Son muchos los trámites ante entidades del Estado que requieren el pago de una tasa por el servicio que van a recibir, nos dice **Falla (2016)**.

Esta acumulación conlleva que el Banco sea objeto de críticas que la gestión administrativa debe considerar, a fin de implementar estrategias que permitan a los usuarios recibir una calidad adecuada del servicio, mediante la atención capacitada del personal, de modo que sean más peruanos quienes opten por la fidelización con esta entidad. Es por ello que al ser parte laboral de esta organización he considerado la realización de la presente investigación, formulando las siguientes interrogantes:

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?

1.2.2 Problema Específico

1.2.2.1 Problema Especifico (1)

¿En qué medida las estrategias de calidad del servicio de atención influyen en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?

1.2.2.2 Problema Específico (2)

¿Cómo la capacitación del personal contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?

1.2.2.3 Problema Específico (3)

¿En qué medida la atención personalizada interviene en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El Banco de la Nación posee una estructura financiera y económica sólida y cuenta con la más alta capacidad de pago de sus obligaciones en los términos y plazos pactados, la cual no se vería afectada ante posibles cambios en la entidad, en la industria a que pertenece o en la economía, poseyendo la más amplia red de agencias en el país;

debiendo resaltarse que continúa trabajando en la calidad en el servicio y en la relación directa con sus clientes, según Tejada (2016).

1.3.2 Justificación práctica

La fidelización del usuario implica la diferenciación tanto en la calidad como en el servicio que se brinda a los clientes, en ese sentido en el trabajo de investigación se dará a conocer las diversas estrategias que emplea la Oficina principal del Banco de la Nación para lograr la fidelización de sus usuarios; y que permita mantener el sitio que ostenta aun cuando se concrete el ingreso de nuevas entidades financieras al país.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Demostrar de qué manera la gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

1.4.2 Objetivo Específico

1.4.2.1 Objetivo Especifico (1)

Verificar en qué medida las estrategias de calidad del servicio de atención influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

1.4.2.2 Objetivo Específico (2)

Comprobar cómo la capacitación del personal contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015

1.4.2.3 Objetivo Específico (3)

Analizar en qué medida la atención personalizada interviene en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Carrasco, F. (2011), señaló como objetivo general, desarrollar un conjunto de propuestas de mejoras concretas aplicables a la “Metodología de Gestión Basada en Procesos” desarrollada al interior de Banco Estado. Posteriormente arribo a las siguientes conclusiones:

1. La metodología cuenta con fundamentos conceptuales adecuados para el trabajo de la calidad, aunque no tenga siempre los instrumentos idóneos para su implementación, identificando problemas como: nula priorización sistemática, baja exactitud en la clasificación del grado evolutivo de los procesos y un incipiente sistema de costeo de los procesos que mida su gestión en términos financieros transgrediendo la medición de su eficiencia operativa.
2. Es importante revisar el trabajo de selección sobre aquellos procesos por gestionar, ya que su correcta ejecución evitará desencuentros entre directivos por entregarle una mayor atención a un determinado proceso, argumentando su elección y facilitando los alineamientos sobre los focos estratégicos; sin embargo su actual planteamiento arriesga la reputación confiabilidad de esta herramienta debido a lo subjetivo de sus resultados. Es imperativo pues se precisan resultados de alto impacto para no dar la sensación de subutilizar recursos y tiempo, pues es probable que en el comienzo la atención de la organización se centre en ver la obtención resultados que avalen su existencia.

3. Sería importante limitar la calidad cualitativa de logros obtenidos en las mesas ponderando los resultados de estilo financiero - económico. Para ello, la integración de la Gerencia de Planificación y Estudio permitirá aplicar conocimientos que ayuden a trazar una línea de costeo base y establecer un indicador transversal a las mesas como podría ser el costo del proceso. Esto no implica que el sentido de gestión sobre la calidad (eficacia), impecabilidad (eficiencia) o riesgo operacional sea innecesarios o desechable, sino recalcar lo urgente de instaurar un enfoque transversal que cuantifique el valor económico y evidencie la conveniencia del programa de calidad implementado en la organización.
4. En la misma línea, el trabajo de Riesgo Operacional (ubicado principalmente en la etapa N°1) será más beneficioso cuando cuantifique sistemáticamente y reducir en el monto de las provisiones, gracias a una cobertura sostenida de escenarios riesgosos que permitan liberar capital con potencial inversor y que hoy están estancados cubriendo la posibilidad de sufrir pérdidas aún no gestionados en sus procesos. Esta metodología tomará tiempo en consolidar sus resultados y en la medida que logre su madurez (esencialmente desarrollo de modelo de cuantificación mediante modelos de cálculos de capital avanzado) permitiendo “sustituir apariencias por hechos e impresiones por demostraciones”; para ello es sustancial las condiciones y espacios que brinda la gestión por procesos en la recolección de información.
5. Asimismo la falta de objetivos comunes entre las directrices de la GGP y ciertas áreas afines como: Gerencia de Operación de Sucursales, Gerencia de Planificación y Estudio, Gerencia de Control de Gestión y la Subgerencia de Centro de Atención y Soporte, le quitan importante potencial al desarrollo del flujo informativo. El ideal sería integrarlos a

la metodología pues a través de esa sinergia, se suplirán las carencias enumeradas en la conclusión número uno.

6. Integración de los indicadores generados más influyentes al Balance Score Card correspondiente a las gerencias involucradas, pues el resultado de los trabajos en mesas alcanzarán mayor relevancia e interés sobre los integrantes como responsables de la metodología. Es fundamental lograr el compromiso en todos los niveles, y el BSC resulta ser una herramienta efectiva pues incentiva a poner sus esfuerzos en aquellos temas donde sus desempeños serán medidos. Para ello es fundamental que las mediciones puestas estén acordes a los lineamientos estratégicos que la empresa se impuso.
7. La conformación y posterior de ejecución de un proceso formal que atienda las necesidades de gestión del cambio, ha sido un tópico omitido en la metodología. Prueba de ello es la falta de actividad por parte de la Gerencia de Operación de Sucursales en el despliegue de la información, inhibiendo la transmisión de sus actividades y logros, manteniendo ignorante al resto de la organización. Asimismo reducirá las barreras que los integrantes de la organización pongan al cambio, introduciendo conceptos de medición y mejoramiento en las actividades diarias, como un ideal por cumplir y no como un castigo.
8. Es importante que los cambios transformacionales reduzcan las barreras organizacionales (cuestionamiento sobre logros conseguidos) que empañen la credibilidad del programa. Por ello es necesario integrar a la metodología una unidad auditora dentro del Banco (idealmente de confianza absoluta de directorio) que valide los objetivos conseguidos por la GGP, actuando bajo el principio de “control por oposición”.

9. Se necesita un replanteamiento acerca del uso de los entregables para la distribución de la carga laboral de los recursos en GGP. Un análisis de los logros conseguidos/tiempo empleado, sobre las actividades que no entregan valor agregado y visualizar como mejorar las actividades que si lo hacen permitirá rentabilizar más aún el trabajo de la GGP.
10. En el futuro, la GGP deberá implementar cuanto antes una metodología que adopte los principios para la mejora continua y el diseño/rediseño de proyectos, pues pierde oportunidades de entregar valor agregado a los procesos, contando con recursos especializados y generando incertidumbre en fases posteriores sobre el aporte de la Gerencia.
11. El bajo nivel de TI y los complejos procesos de automatización de datos, urgen que la GGP cambie el modelo desarrollo de métricas para sus paneles por metodologías más ágiles; o que simplemente la Gerencia Desarrollo re-planifique la estrategia de extracción de datos desde los sistemas del Banco, para no sobrecargar de trabajo a los analistas y contar con una información oportuna y confiable para la correcta toma de decisiones.

Navarro, E. (2014), diseño un modelo de gestión para mejorar el desempeño individual en una Organización de la Sociedad Civil que impacte al mismo tiempo en el desempeño de la organización. Para poder llevar a cabo el diseño del modelo de gestión para mejorar el desempeño individual en la Organización de la Sociedad Civil en estudio, fue necesario recabar información, para lo cual se eligió la técnica de la entrevista, utilizando como instrumentos guías de entrevista, las cuales fueron validadas en su momento, por expertos en la materia.

Para poder diseñar el modelo de gestión para mejorar el desempeño individual en la Organización de la Sociedad Civil en estudio fusionó el proceso propuesto por **Camacho & Díaz (2003)** y presentado por **Romero, Quintanilla & Sánchez (2002)**.

Obtuvo como resultado un modelo de gestión para mejorar el desempeño individual en una Organización de la Sociedad Civil, compuesto por cuatro fases que van desde la definición de objetivos hasta el reconocimiento al desempeño logrado por los trabajadores. Además se estableció el proceso que debe de seguirse para implantar el modelo diseñado de forma exitosa en la organización así como unas medidas de control para asegurar dicho éxito.

El modelo para mejorar el desempeño individual en la Organización de la Sociedad Civil diseñado, puede ser replicado en cualquier otra organización de este mismo giro, ya que los elementos que intervienen en el modelo pueden adaptarse a cualquier puesto o cargo que exista en otra OSC, variando solamente el tiempo empleado en la implementación, además, deberá identificarse claramente a que puestos de esa organización se les asignará cada uno de los roles fundamentales que se desempeñan para la implementación del modelo.

Campos F. (2011) busca la definición clara del objeto, a estudiar cómo es la Biblioteca Municipal de Ibarra estableciendo qué utilidad brinda a los usuarios que visitan diariamente para generar datos de primera mano y realizar un análisis general para enfocar el panorama del problema. El autor llegó a la conclusión que los usuarios de la Biblioteca Municipal Pedro Moncayo no conocen todos los servicios que presta. Así también, refirió

que la Biblioteca Municipal Pedro Moncayo no es especializada, su fondo bibliográfico es general para toda clase de usuarios, estudiantes, investigadores, profesionales.

No existe la participación del personal bibliotecario en la ejecución del presupuesto del departamento y se presenta la necesidad de realizar un Manual de gestión Administrativa que nos ayude a implementar procesos.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Baldeos, Y. (2015), utilizó la Gestión Administrativa buscando la eficiencia y la eficacia en la institución motivo de estudio: Gobierno Regional de Lima. En el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño Descriptivo - Correlacional explicando la relación entre las variables e indicadores. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a los resultados obtenidos la Gestión Administrativa influye significativamente en la Eficiencia del Gobierno Regional de Lima, por lo que los directivos determinan que acciones deben seguir para influir adecuadamente en la institución de acuerdo con los planes y programas nacionales, regionales y locales de desarrollo.
2. La Planificación en el Gobierno Regional de Lima incide adecuadamente en la eficiencia de la Gestión Administrativa, ya que en ella se definen las políticas, los objetivos, las estrategias, las metas, y las actividades que se realizarán y sobre todo servirán de guía a cada uno de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima.
3. La ejecución de una adecuada Dirección influye significativamente en la eficiencia de la Gestión Administrativa del Gobierno Regional de Lima, porque permite a los directivos gestionar con habilidades de líder la conducción y el control de los trabajadores y para

ello debe tener claras las normas que describen las funciones, responsabilidades, ubicación, líneas de dependencia dentro de la estructura general de la entidad; así como los niveles de coordinación interna y externa que tienen que realizar para el adecuado cumplimiento de sus funciones dentro de la responsabilidad del cargo que desempeñan.

4. La Toma de Decisiones Gerenciales eficientes influye adecuadamente en la eficiencia de la Gestión Administrativa del Gobierno Regional de Lima, es de suma importancia para los directivos, gerentes y ejecutivos porque adoptan decisiones haciendo un análisis situacional para crear un adecuado ambiente de trabajo.

Mendoza, M. (2014), estructuró un Modelo de Sistema CRM y medio su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. El autor obtuvo como conclusiones:

- La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país.
- A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).

- El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.
- Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.
- El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.
- Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo

ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

- Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.
- Las empresa deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.

2.2 Teoría Base

2.2.1. Gestión administrativa

La acepción tradicional del concepto gestión se relaciona directamente con el de administración, y significa “hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos **(Ramírez, 2005, p. 14)**. La gestión implica la ejecución de acciones para llegar a un resultado.

Como manifiesta **Fajardo (2005)**, el término gestión tiene relación estrecha con el término inglés Management, el cual fue traducido inicialmente al español como administración y ahora es entendido como gestión de organizaciones, referida al

“conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un contextos social orientado por la racionalidad social y técnica” (Fajardo, 2005).

Koontz (1994), sostiene que gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo; planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Juran (2007), considera que la Gestión consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.

Bateman (2001), nos dice que Gestión es el proceso de toma de decisiones realizado por los órganos de dirección, administración y control de una entidad, basado en los principios y métodos de administración, en su capacidad corporativa.

Ruiz (2000), considera que Gestión Administrativa es el conjunto de acciones mediante las cuales el o los directivos desarrollan sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo. Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

2.2.1.1 Planeación

Bernal (2012) dice que la planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado

cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse.

La planificación desde el punto de vista de diferentes pioneros de la administración se puede conceptualizar de las siguientes maneras:

- "La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales." **George Terry (1997)**.
 - "La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa." **Idalberto, Chiavenato (2006)**.
 - "La planificación es en gran medida la tarea de hacer que sucedan cosas que de otro modo no sucederían" **David, Fred (2003)**.
-
- **Características de la Planificación:**

Las características más importantes de la planificación son las siguientes:

1. La planificación es un proceso permanente y continuo.
2. La planificación está siempre orientada hacia el futuro, está ligada a la previsión.
3. La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio.

4. La planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
5. La planificación es sistemática: la planificación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforman; debe abarcar la organización como totalidad.
6. La planificación es repetitiva: incluye pasos o fases que se suceden. Es un proceso que forma parte de otro mayor: el proceso administrativo.
7. La planificación es una técnica de asignación de recursos: tiene por fin la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
8. La planificación es una técnica cíclica: la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecuta. A medida que va ejecutándose, la planificación permite condiciones de evaluación y medición para establecer una nueva planificación con información y perspectivas más seguras y correctas.
9. La planificación es una función administrativa que interactúa con las demás; está estrechamente ligada a las demás funciones – organización, dirección y control – sobre las que influye y de las que recibe influencia en todo momento y en todos los niveles de la organización.
10. La planificación es una técnica de coordinación e integración: permite la coordinación e integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
11. La planificación es una técnica de cambio e innovación: constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

2.2.1.2 Organizar

El autor **Louis Allen** la define así: Es el trabajo que realiza un administrador, para ordenar y relacionar entre si las tareas que deben realizarse y asegurar así una ejecución muy eficaz de las mismas.

Isaac Guzmán Valdivia, la define como: La coordinación de las actividades de los individuos que integran una empresa, con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento de los elementos, materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue

Para George R. Terry es: El arreglo de las funciones que se estiman necesarias, para lograr el objetivo y es una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

Para **Mario Sverdlick** es: El proceso de estructurar o arreglar las partes que componen un organismo.

De las anteriores definiciones, podemos deducir que un organismo o los resultados de la organización, consiste en dos elementos esenciales de ésta: "Las partes y las relaciones".

- **Importancia**

La acción de organizar es de gran importancia para todo organismo, dado que es la función por la cual los administradores, darán un uso metódico a los recursos del sistema administrativo. El autor **Certo (2001)** nos dice: "La organización crea y mantiene relaciones entre todos los recursos, indicando qué recursos serán usados para actividades específicas. Y cuándo, dónde y cómo se usarán estos recursos". Un esfuerzo de

organización real, ayuda a los administradores a minimizar costos, tales como: la duplicación de esfuerzos, ociosidad de los recursos de operación.

Algunos autores consideran que la función de organización es tan importante, que abogan por la creación y el uso de un departamento de organización (organización y métodos) dentro del organismo social.

Todos hemos sido miembros de organizaciones, equipos, clases o grupos que estuvieron muy "organizados". Igualmente, hemos sido miembros de grupos sociales que se podrían caracterizar por ser muy "desorganizados". La organización promueve la colaboración y la negociación entre los individuos en un grupo, mejora así la efectividad y la eficiencia del trabajo y la comunicación en una empresa.

La función organizadora, crea líneas definidas de autoridad y responsabilidad en una empresa, mejorando así las funciones administrativas de Dirección y Control. Por ejemplo: el contratar y colocar a la persona en el puesto equivocado, puede dar como resultado posteriores dificultades motivacionales.

Existen diversos fundamentos básicos que demuestran la importancia de la función administrativa de organización, éstos son los siguientes:

- Es de carácter continuo. Es decir, jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos, están sujetos a cambios constantes (expansión, contracción, nuevos productos, etc.), lo que lógicamente redundaría en la necesidad de efectuar cambios en la organización.
- Es un medio a través del cual, se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.

- Suministra la descripción de funciones, para que el personal pueda desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
- Evita la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
- Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar claramente: las funciones, las obligaciones, las responsabilidades, la autoridad.

2.2.1.3 Dirigir

Para **Joel Lernes & Baker**, la dirección consiste en:

Dirigir las operaciones, mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener productividad mediante la motivación y supervisión.

Según **Joaquín Rodríguez & Valencia** es:

El proceso que realiza una persona o líder para motivar a los demás a realizar un trabajo unido y de manera eficaz.

- **Importancia de la dirección**

La dirección es importante por qué; pone en marcha todos los lineamientos establecidos, durante las fases de planeación y organización; a través de ella, se logran las formas de conducta más deseables en los miembros del organismo; una dirección eficiente, es determinante en la acción de los empleados y, consecuentemente, en la productividad; su calidad se refleja en el logro de los objetivos, en la implantación de sistemas y procedimientos, y en la eficiencia del

sistema de control; a través de ella, se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

2.2.1.4 Coordinación

La coordinación es una de las etapas que debe cumplir una empresa para poder desarrollar cualquier tipo de trabajo, y esta es la que va armonizar la información.

La coordinación es un complemento, incluso un contrapeso, para la división del trabajo y la especialización laboral. La especialización suele separar a las personas en las organizaciones, porque los trabajos son, por definición, un grupo de actividades particulares e identificables. La coordinación entraña volver a reunir a la gente con el propósito de asegurar que las relaciones de trabajo entre personas que desempeñan labores diferentes, pero relacionadas, pueden contribuir a las metas organizacionales. Irónicamente, cuanto más requiere una organización que exista una coordinación eficiente, tanto más difícil le resulta conseguirla. Esto suele ocurrir cuando las tareas son muy especializadas.

- **Coordinación Efectiva**

La comunicación es fundamental para una coordinación efectiva. La coordinación depende, directamente, de la adquisición, la transmisión y el procesamiento de la información. Cuanto mayor sea la incertidumbre sobre las tareas que se coordinen, tanto mayor será la necesidad de información. Por lo tanto, es conveniente pensar que la coordinación es cuestión de procesamientos de información.

2.2.1.5 Control

La naturaleza de la función de control, es tomar la acción correctiva o aplicar el remedio necesario, para asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Los controles generan información para la toma de decisiones.

Según **Ramírez (2015)** el control es, en consecuencia, una función que no se desarrolla en el vacío, sino que se inserta dentro del proceso administrativo, y presenta características perfectamente diferenciadas, según el nivel de decisión en el que opere.

Un sistema de control es aquel que sirve, para mantener las características de los productos de un sistema de referencia, dentro de un rango de tolerancia predeterminado. Por medio del control, el administrador debe verificar que los recursos de la empresa, son aplicados mediante una racionalización y una sistematización, para así lograr la consecución de los objetivos del organismo. El control es indispensable en las organizaciones para lograr sus objetivos. El propósito del control es, comparar los resultados de la actividad conforme a lo planeado, en orden que el administrador, tome las medidas necesarias para corregir las desviaciones en forma oportuna, se deduce que, el sistema de control ha de ser comprendido, por los miembros que ejecutan u operan las actividades y por los administradores que se responsabilizan de unidades orgánicas y que evalúan sus resultados. El sistema de control debe apegarse a diversas características, para que este sea eficaz, algunos de ellos son:

- **Eficiencia y eficacia.**

El sistema de control tiene por objeto, el asegurar la eficiencia y la eficacia de las actividades. Se ha establecido que debe controlarse los efectos y resultados de las

decisiones, y para ello es necesario un sistema de control. El sistema de control, debe estar formado por tres subsistemas, que se corresponden con los de decisión.

El proceso de control se aplica en áreas concretas o a unidades organizacionales. Cada función organizacional, tiene áreas críticas que deben ser controladas. Casi todos los procesos administrativos y las técnicas concretas, están relacionados directa e indirectamente con el control.

2.2.2. Fidelización del cliente

Vicuña (2001), afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

Bastos (2006), afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Cuando se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas.

Por otro lado menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El autor menciona también que para satisfacer comercialmente a un cliente,

es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

2.2.2.1 Retención de Clientes:

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

2.2.2.2 Calidad del servicio

Lavolpe, C. (1999) indica que: “el término Calidad ha tomado últimamente un especial protagonismo, sin embargo no siempre se utiliza adecuadamente, ya que se piensa que hace referencia exclusivamente a procesos de tipo industrial, por lo que su aplicación se limitaría, por tanto, a ese ámbito” (Pág. 122). Sin embargo, la Calidad envuelve crecientemente a otras actividades no exclusivas de la industria, como son la distribución y los servicios.

De este modo, el objeto de la Calidad ha sufrido una evolución desde las industrias básicamente productivas hasta las organizaciones de servicios. En la época en la que la producción era artesanal el cliente hacía un encargo al artesano y, al mismo tiempo, le facilitaba la información concerniente a sus necesidades y expectativas respecto al pedido. El artesano diseñaba y elaboraba ese producto de acuerdo a la información recibida, adaptándolo a la demanda del cliente. Existía una comunicación directa entre ambos, cliente y proveedor y, en consecuencia, la calidad era muy alta. Por otro lado, el coste también era elevado. Posteriormente, la producción industrial sustituye a la artesanal. Entonces, los costos se reducen drásticamente, sobre la base de dos aportaciones:

- a) La Normalización de Piezas para Samuel Colt, consistía en el diseño de un producto estándar, con piezas también estándares, que pueden utilizarse indistintamente, independientemente de la unidad de producto en las que se empleen.
- b) La Cadena de Producción. Introducida por **Ford, H (2003)** informa que: “en una cadena de producción, el operario ya no tiene la oportunidad de hacer las correcciones manuales correspondientes a una pieza o componente que no se ajuste a las especificaciones, ya que esto supondría bloquear el funcionamiento de la cadena”.

(Pág. 92)

Al implantarse la cadena de producción aparece el primer problema de calidad. Es imprescindible que las piezas producidas sean conformes con su especificación ya que, de otro modo, no es posible su montaje en el aparato o dispositivo correspondiente en la cadena de producción, lo que obliga a realizar un reproceso posterior de la pieza

defectuosa o a desecharla directamente como chatarra, lo que se traduce en el incremento del coste del producto.

Surge, por tanto, una primera definición de Calidad: conformidad con las especificaciones. Lógicamente, a una más alta conformidad acompañará un menor número de reprocesos y desechos, con lo que el coste del producto se reducirá, lo que puede traducirse en mayor margen comercial o en un precio menor, con el consiguiente aumento de competitividad. Por este motivo, surgen los procedimientos de Control de Calidad, fundamentados en métodos estadísticos. De este modo, la función de calidad, en su concepción clásica, se limita a la realización de una serie de experimentos que tienen como objetivo la verificación de la concordancia de los diferentes componentes y dispositivos a su especificación.

Sin embargo, se comprobó que los conceptos de calidad, en su acepción empleada entre los técnicos de las empresas, es decir “conformidad con la especificación” y su acepción en el lenguaje de los consumidores, no siempre coincidían. De hecho, productos de consumo que se producían conforme a sus especificaciones no tenían el éxito comercial esperado, al no existir la demanda de mercado que se había previsto. Efectivamente, un producto puede ser técnicamente perfecto, pero esto no supone necesariamente que tenga éxito en el mercado. Es posible que no satisfaga las necesidades del cliente y, por tanto, que fracase. Aparece de este modo, otra definición de Calidad que sintetiza en gran medida el enfoque actual. Así, podríamos definir la Calidad como conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y, por tanto, hacen satisfactorio al producto o servicio.

De esta manera, podemos observar un giro importante: ahora ya no son los técnicos quienes definen lo que es la calidad, sino el cliente. Por tanto, hay que escuchar al cliente para conocer sus expectativas y ajustar nuestro producto a ellas. La necesidad de que la calidad del producto coincidiese con la considerada por el mercado, permitió identificar que el diseño del producto tenía una gran incidencia sobre su calidad; así, será obligatorio el estudio de los deseos y las necesidades de los clientes buscando su satisfacción. Igualmente, con esta concepción se amplía la función de calidad al servicio que acompaña al producto.

Por tanto el producto, además de ser técnicamente bueno, debe responder a las necesidades del cliente. Y todo a un precio que se ajuste al consumidor. Surge, entonces, el término Calidad Total (CT). La Calidad Total supone aplicar el concepto de Calidad al conjunto de las actividades, sin importar el lugar de la organización donde se realicen, a través de las cuales se alcanza la aptitud de uso y la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Supone una actitud directiva que implica la participación general del personal de la empresa, cualquiera que sea su nivel, y que pone el énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Existen muchos factores que influyen en el éxito de la implantación de la Calidad Total. **Feigenbaum** menciona a nueve factores básicos: “los mercados; el dinero; la administración; el personal; la motivación; los materiales; las máquinas y la mecanización; los métodos modernos de información” (pág. 56); y los requisitos cada vez más exigentes del producto. Recientemente el Dr. **William Ouchi**, autor de la "Teoría Z", ha señalado que: “el éxito en la implantación de la Calidad Total en una organización depende principalmente de dos factores: el entorno cultural de la organización y el grado

de compromiso gerencial”. Además agrega que la implantación de la Calidad Total requiere algo equivalente a un cambio en la cultura de la Organización.

Como señalamos anteriormente, el concepto de Calidad Total abarca también el ámbito de los servicios. En este sentido **Toranzos (1990)** ha manifestado que:

“Desde finales de los años '80 y en los '90 se ha producido un marcado énfasis en los análisis sobre la educación. La preocupación ha dejado de estar centrada exclusivamente en el acceso y la extensión de los servicios para, sin dejar de lado lo anterior, centrarse en los contenidos de los sistemas educativos, en lo que ocurre al interior de ellos, en la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje”.

Es decir es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

Acosta (2009), indica que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

- **Atención de calidad**

Es la satisfacción de las necesidades básicas del cliente o usuario como resultado de recibir un servicio hecho con verdadero entusiasmo y gusto por las cosas. Es el trato humano que todo cliente desea recibir de una empresa con la que mantiene una relación. Es el valor agregado que una empresa da a sus clientes y que estos agradecen con lealtad

y negocios. **Pablo Zamora Calvo (2000)**, refiere que para Disney, un servicio de calidad se refiere a exceder las expectativas del invitado (cliente) y prestar atención a los detalles. Esta definición que parece demasiado simple, impone el desafío de vivir los dos requisitos que señala: el factor sorpresa y “tropezar con la lámpara”. Hay una cosa que los clientes llevan a la organización: expectativas, y a veces, muy altas. Sorprenderlos significa no sólo cubrir sus nociones preconcebidas, sino excederlas. Exceder las expectativas es el llamado estándar del cumplimiento del deber y debe ocurrir todos los días en todas las ocasiones posibles. Lograrlo no sólo significa prestar mucha atención a cada uno de los aspectos de la experiencia del cliente, también tiene que ver con analizar esa experiencia desde su perspectiva, entendiendo sus necesidades y deseos y comprometiendo todos los elementos del negocio desde el diseño de cada elemento de la infraestructura, hasta la interacción entre el cliente y el colaborador, hasta crear una experiencia excepcional para cada uno de ellos. **Disney (2005)**.

El concepto de calidad de los servicios públicos es de reciente desarrollo en Europa y Estados Unidos, a partir de la década de los noventa. La calidad ha sido un aspecto olvidado de los servicios públicos porque ella es una dimensión menos cuantificable que los precios, más difícil de regular y menos tangible, pero los usuarios dan cuenta cuando algo falta (**Palacios, 2000**).

Hay distintas clasificaciones de calidad, pero de acuerdo con **Garvin**, la calidad se puede definir en las siguientes dimensiones:

- a) Calidad Transcendente, es algo que es entendido intuitivamente pero casi imposible de comunicar, como la belleza o el amor.

- b) Basado en el producto. La calidad es encontrada en los componentes o atributos del producto.
- c) Basado en el uso. Si el cliente está satisfecho, es un producto de calidad.
- d) Basado en la manufactura. Si el producto está adaptado para diseñar especificaciones, tiene calidad.
- e) Basado en el valor. Si el producto es percibido como proveedor de valor por su precio, tiene calidad (Foster, 2001).

- **Sensibilidad de los clientes a la calidad.**

Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

- **Parámetros de medición de calidad de los servicios.**

Para **Palafox (2009)** si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con

los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

- **Sistema de evaluación de la calidad de los servicios**

Lógicamente, se requiere continuar con la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

2.2.2.3 Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad.

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Para **Mora (2009)** se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

- **Capacitación del personal**

Es el conjunto de actividades, realizadas dentro de una organización, dirigidas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y mejorar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su labor. Es decir, lo que busca es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo, según las necesidades de la empresa para poder aprovechar sus capacidades al máximo.

Las organizaciones en general, deben dar las bases para que sus trabajadores tengan una preparación constante, necesaria y especializada que les permita desempeñarse en las mejores condiciones en su labor diaria de esta manera ser un gran aporte a la empresa u organización. La capacitación es un excelente medio para alcanzar altos niveles de productividad y motivación, sobre todo hoy en día con los cambios tan rápidos que se producen en la tecnología, es importante tener un personal preparado y capaz de llevar a cabo nuevas tareas, este es un importante reto que deben asumir las organizaciones.

Según **Montes (2012)** para mantener la productividad en tu organización y poder identificar al personal que más agrega valor, la capacitación es un elemento indispensable, pero debemos considerar, si es la adecuada para cada trabajador, no toda es efectiva debemos encontrar la que se acomode a la necesidad de la empresa y el trabajador. Existen diversos tipos de capacitación, dependiendo del área u ocupación que desempeñen:

1. **Capacitación para el trabajo:** Dirigida al empleado que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa. En este caso busca a la

persona correcta para brindar el entrenamiento, designa a alguien que ya conozca del tema y las funciones, no sirve de nada si envías a una persona de recursos humanos sin relación con el área, y es peor dejar que la persona aprende por sí misma, perderá tiempo y distraerá a sus compañeros. Este tipo de capacitación se divide en: Capacitación de pre ingreso, que se lleva a cabo con fines de selección para encontrar nuevo personal; y de Inducción en este caso se busca que el candidato se integre a su puesto, su grupo de trabajo, su jefe y a la empresa en general.

2. **Capacitación promocional:** Dirigida a alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico, da la oportunidad de competir por un mejor puesto. Esta puede ser la mejor manera de detectar el talento y encontrar a la persona adecuada para ser promovida. Ejemplo: Cuando en una compañía aseguradora, un vendedor de seguros, es enviado a capacitación para ser supervisor del área.
3. **Capacitación en el trabajo.** Encaminada a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Ya sea que aprendan habilidades en el terreno físico o intelectual tienes que buscar las áreas de oportunidad, permite que los empleados den retroalimentación sobre cómo pueden trabajar mejor y de ser necesario cambia los procesos.

Según a las áreas que se busca mejorar, es que se debe aplicar algunas de las opciones anteriores, pero en cualquiera de los casos se tiene que poner el foco en el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

Un error que algunos empresarios cometen en ese sentido es considerar que si brindan capacitación un empleado buscará nuevas oportunidades en otra centro laboral, por lo que resultaría en un gasto y no en una inversión, por ello la capacitación debe ir de la mano de un plan de carrera, de manera que los empleados se sientan motivados y deben saber que si buscas hacerlos crecer es con la visión de tener una mejor empresa en la cual puedan desarrollarse profesionalmente.

Tener en cuenta, que la capacitación traerá beneficios como la prevención de riesgos de trabajo, producción de actitudes más positiva, mayor rentabilidad de la empresa, desarrollo de la moral del personal, mejora en el desempeño, una mejor imagen, facilita la solución de problemas e incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Para **Canessa (2008)**, ‘El diseño de un programa de capacitación de trabajadores se construye a partir de las necesidades detectadas y de los objetivos generales y específicos que se quieren alcanzar’ (p.25). Los elementos básicos que deben estar presentes en el diseño son:

- Determinación de los objetivos del programa de capacitación.
- Contenidos que se entregarán de acuerdo a la detección de necesidades.
- Definición de las metodologías a utilizar.
- Elección de relatores que pueden ser internos o externos.
- Evaluación de los costos involucrados.

2.2.2.4 Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

- Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.
- Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.
- Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

2.2.2.5 Gestión de la calidad del servicio.

Según **Hernández (2011)**, la gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos, ya que se llevará a cabo con eficiencia destacando asimismo la imagen institucional.

a. Satisfacción

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Según **Cerna (2002)**, la satisfacción del usuario es el grado de concordancia entre sus expectativas de calidad en el servicio y la atención recibida. Frecuentemente se valora con encuestas de opinión. De este modo, la satisfacción del usuario se consolida como una forma de evaluar la calidad.

b. Eficiencia

La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir acción, fuerza, producción. Según **PetroPerú (2008)** en términos generales, eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

Eficiencia viene a ser la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un determinado fin. La eficiencia es el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo. Existen otras definiciones de eficiencia tales como:

- Es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.
- Consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión.
- Significa operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada.
- Se puede concluir que la eficiencia es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.

c. Imagen institucional

Según (Chávez, 2010), la imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Ratifica que la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

2.3 Marco Conceptual / Glosario de términos

- **Atención:**

Se refiere a la cortesía (la atención como demostración de respeto).

- **Atributo:**

Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza:

- **Calidad**

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

- **Capacitación**

Acción de capacitar. Hacer que una persona o una cosa sea apta o capaz para determinada cosa.

- **Competidores**

Que compite con otro para el logro de algún fin.

- **Control**

Examen u observación cuidadosa que sirve para hacer una comprobación.

- **Coordinar**

Combinar medios técnicos y personas y dirigir sus trabajos para llevar a cabo una acción común.

- **Dirigir**

Situar una cosa en una dirección determinada u orientarla hacia un punto determinado.

- **Eficacia**

Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa.

- **Eficiencia**

La eficiencia en administración se refiere a la utilización correcta y con la menor cantidad de recursos para conseguir un objetivo o cuando se alcanza más objetivos con los mismos o menos recursos.

- **Eficiente**

Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.

- **Expectativas**

La expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.

- **Estrategia**

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

- **Idoneidad**

Es un sustantivo femenino que deriva del término en latín, *idoneitate*, que expresa la calidad de lo idóneo, lo adecuado, y también significa capacidad, aptitud, calificación, habilidad y competencia.

- **Imagen**

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

- **Satisfacción**

La palabra satisfacción designa lo que ha sido realizado de modo acabado, cumpliendo las expectativas, órdenes o deseos, de tal modo que habiendo hecho lo suficiente se siente la gratificación o el agrado de llegar a un buen resultado, que no necesita de un mayor aporte.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis General

La gestión administrativa influye directamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

3.2 Hipótesis Específicas

3.2.1 Hipótesis Específica (1)

- Las estrategias de calidad del servicio de atención influyen significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

3.2.2 Hipótesis Específica (2)

- La capacitación del personal contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015

3.2.3 Hipótesis Específica (3)

- La atención personalizada interviene positivamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

3.3 Identificación de las Variables

- **Variable independiente**
Gestión administrativa
- **Variable dependiente**
Fidelización del cliente

3.4 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Gestión administrativa	Proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Organización • Dirección • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Desempeño • Toma decisión • Coordinación • Jerarquía • Relación • Trabajo equipo • Productividad • Eficiencia • Información • Racionalización • Sistematización
Fidelización de cliente	Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel al servicio de la entidad bancaria, empleándola de una forma continua o periódica.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Satisfacción • Calidad • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Formas • Eficiencia • Personalizada • Conformidad • Lealtad • Agrado • Necesidades • Expectativas • Valor agregado • Conocimiento • Habilidades • Actitudes

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación

Descriptivo correlacional: El presente estudio utilizará un diseño descriptivo de tipo correlacional. Se menciona que será descriptiva porque pretende detallar características y propiedades de la gestión administrativa, la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los usuarios de la Oficina principal del Banco de la Nación en el periodo del 2015 (Hernández, Fernández & Baptista 2010). Con este método medimos la relación entre variables mediante el coeficiente de correlación, que describe el grado de asociación entre las variables (**Martorell & Prieto 2011**).

4.2 Diseño de Investigación

El presente estudio es una investigación no experimental con un diseño transeccional descriptivo, teniendo como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población (**Hernández, Fernández & Baptista 2010**). Asimismo, estas variables estudiadas son percibidas tal y como se están presentando en la entidad investigada, así como, analizar los datos en un momento determinado.

4.3 Población y Muestra

4.3.1 Población de Estudio

Está conformada por los clientes de la Oficina principal del Banco de la Nación.

4.3.2 Tamaño de la Muestra

Un muestreo apropiado de probabilidad permite que se obtenga una pequeña parte del total de la población con una medida confiable de todo el conjunto

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

- n = Numero de partidas en la muestra.
- Z^2 = Cuadrado del intervalo de confianza en las unidades de error estándar.
- P = Proporción estimada de éxitos.
- Q = Proporción estimada de fracasos (1-p).
- E^2 = Cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para este caso en particular se calcula de la siguiente manera:

Datos:

- n = Número de personas a encuestar.
- Z = 1.96, con un nivel de confianza de 95%.
- P = probabilidad a favor 50%.
- Q = probabilidad en contra 50%.
- E = cuota de error 5%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

De acuerdo con este cálculo se obtiene que el número de personas a encuestar será de:
384

4.3.3 Unidad de Análisis

Usuarios de la Oficina principal del Banco de la Nación.

4.4 Selección de Muestra

Muestra será no probabilística de naturaleza aleatoria, es decir, se elegirán los participantes conforme estos presenten determinadas características requeridas para la investigación (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

4.5 Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario, el cual contendrá preguntas sobre las variables de Gestión administrativa, calidad del servicio y fidelización, este instrumento pretende recabar información fiel por parte de los participantes, para lo cual antes de ser contestado se realizará una previa explicación sobre la razón y la importancia de su aplicación; contando con la presencia de una persona de apoyo para despejar dudas.

El cuestionario es diseñado de manera accesible para facilitar las respuestas del mismo así como para evitar pérdida de tiempo, las preguntas son cerradas y formuladas de manera que la respuesta del entrevistado sea seleccionada de acuerdo a su percepción.

4.6 Técnicas de Procesamiento, análisis e interpretación de la información

En la presente investigación se utilizó el método combinado de Análisis-Síntesis.

El análisis es la separación materia; o mental del objeto de investigación en sus partes componentes, con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo componen.

La síntesis, consiste en la integración material o mental de los elementos o partes esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto.

**CAPITULO V:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente del Banco de la Nación?

- a) Más de 01 año b) Más de 5 años c) Menos de 01 año

Tabla 1:

¿Hace cuánto tiempo es cliente del Banco de la Nación?

Estadísticos

Tiempo de ser cliente del
Banco

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Tiempo de ser cliente del Banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	88	22,9	22,9	22,9
Válido Más de 1 año	125	32,6	32,6	55,5
Más de 5 años	171	44,5	44,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

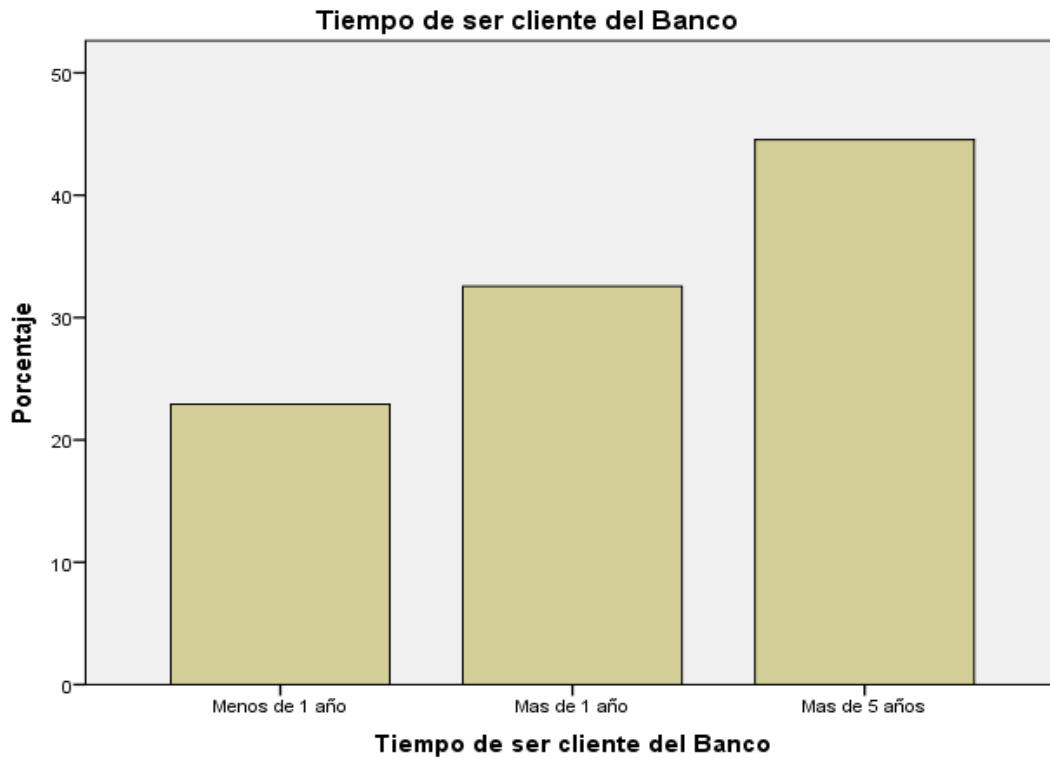


Figura 1: ¿Hace cuánto tiempo es cliente del Banco de la Nación?

Análisis

Los clientes entrevistados señalaron en un número mayoritario que hace más de 5 años son usuarios o clientes del Banco de la Nación, mientras que un 22.9% afirman que lo hacen desde apenas un año.

2. ¿Qué aspectos determinaron su decisión de ser cliente del Banco?

- a) La buena atención b) La eficiencia c) La modernidad

Tabla 2:

¿Qué aspectos determinaron su decisión de ser cliente del Banco?

Estadísticos

Aspectos que determinaron
su decisión de ser cliente
del Banco

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Aspectos que determinaron su decisión de ser cliente del Banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena atención	68	17,7	17,7	17,7
Válidos eficiencia	141	36,7	36,7	54,4
Modernidad	175	45,6	45,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

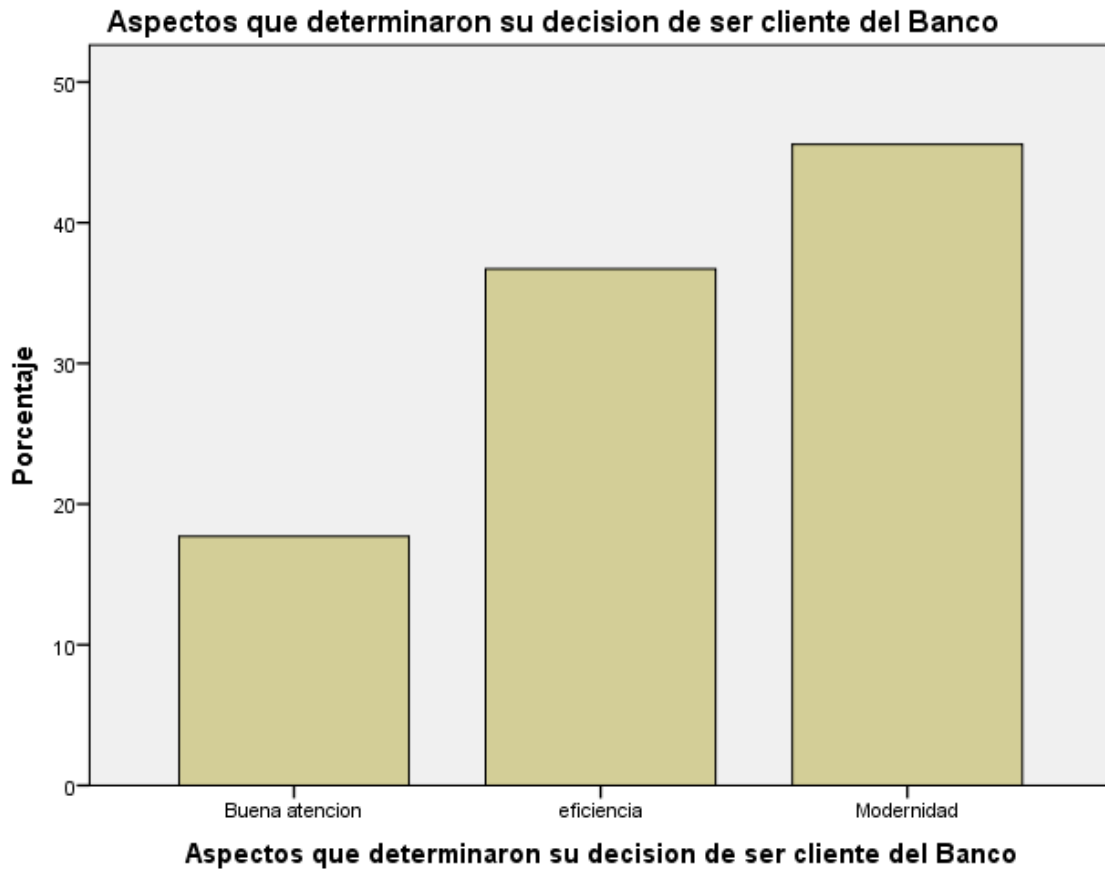


Figura 2: ¿Qué aspectos determinaron su decisión de ser cliente del Banco?

Análisis

La percepción de los clientes es que la modernidad es el principal factor que determinó la preferencia por el Banco de la Nación, con relación a otras entidades bancarias.

3. ¿Considera usted que la organización del banco es eficiente?

- a) Si b) No c) Puede ser mejor

Tabla 3:

¿Considera usted que la organización del banco es eficiente?

Estadísticos

Considera que la
organización del banco es
eficiente

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Considera que la organización del banco es eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	54	14,1	14,1	14,1
no	112	29,2	29,2	43,2
Válidos Puede ser mejor	218	56,8	56,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Figura 4: *¿Considera usted que la organización del banco es eficiente?*

Análisis

Existe un número mayoritario de clientes encuestados que señala que la eficiencia del Banco de la Nación puede mejorar, mientras que el 14.1% afirma que si es eficiente y el 29.2% que no es eficiente.

4. ¿En relación a los productos que ofrece el banco se encuentra usted satisfecho?

- a) Si b) No c) En algunos casos

Tabla 4:

¿En relación a los productos que ofrece el banco se encuentra usted satisfecho?

Estadísticos

N	Válidos	384
	Perdidos	0

En relación a los productos que ofrece el banco se encuentra satisfecho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	53	13,8	13,8	13,8
no	99	25,8	25,8	39,6
en algunos casos	232	60,4	60,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

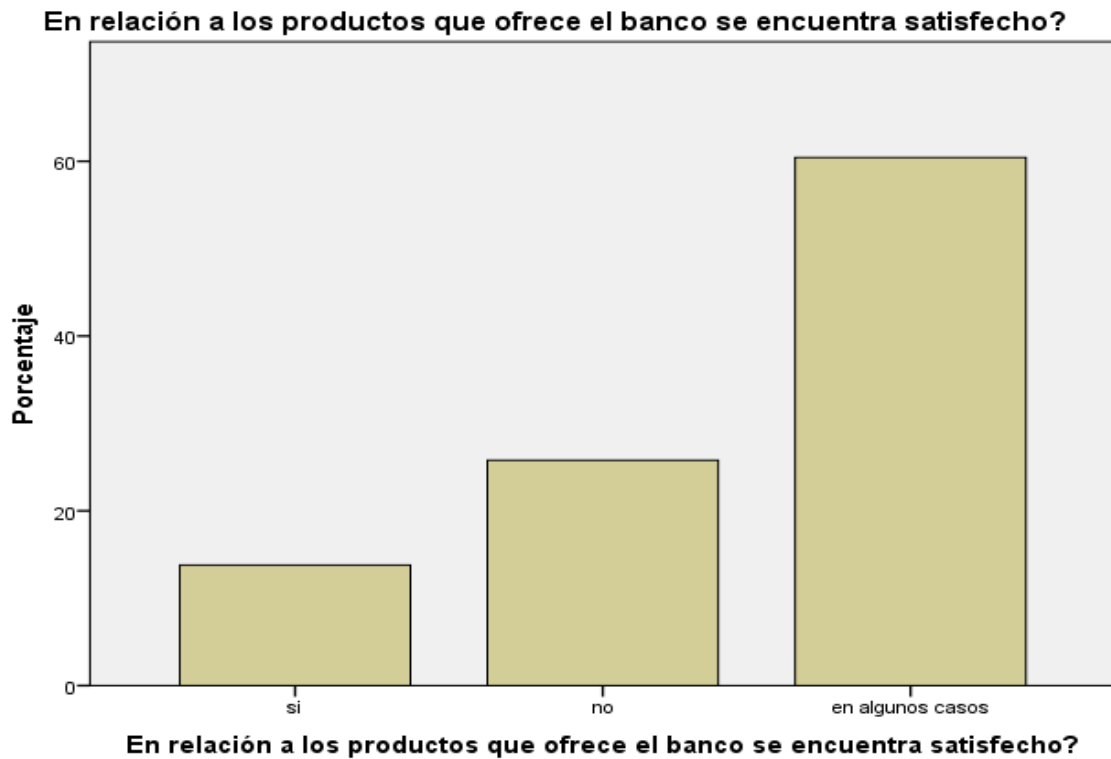


Figura 4: ¿En relación a los productos que ofrece el banco se encuentra usted satisfecho?

Análisis

El nivel de satisfacción con respecto a los productos que ofrece el Banco de la Nación en la mayoría de los casos menciona que sólo en algunos casos se encuentran satisfechos 60,4%.

5. ¿Se le brinda la información necesaria cuando acude a la oficina del Banco?

- a) Si b) No c) De vez en cuando

Tabla 5:

¿Se le brinda la información necesaria cuando acude a la oficina del Banco?

Estadísticos

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Se le brinda información necesaria cuando acude al Banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	116	30,2	30,2	30,2
no	119	31,0	31,0	61,2
Válidos De vez en cuando	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

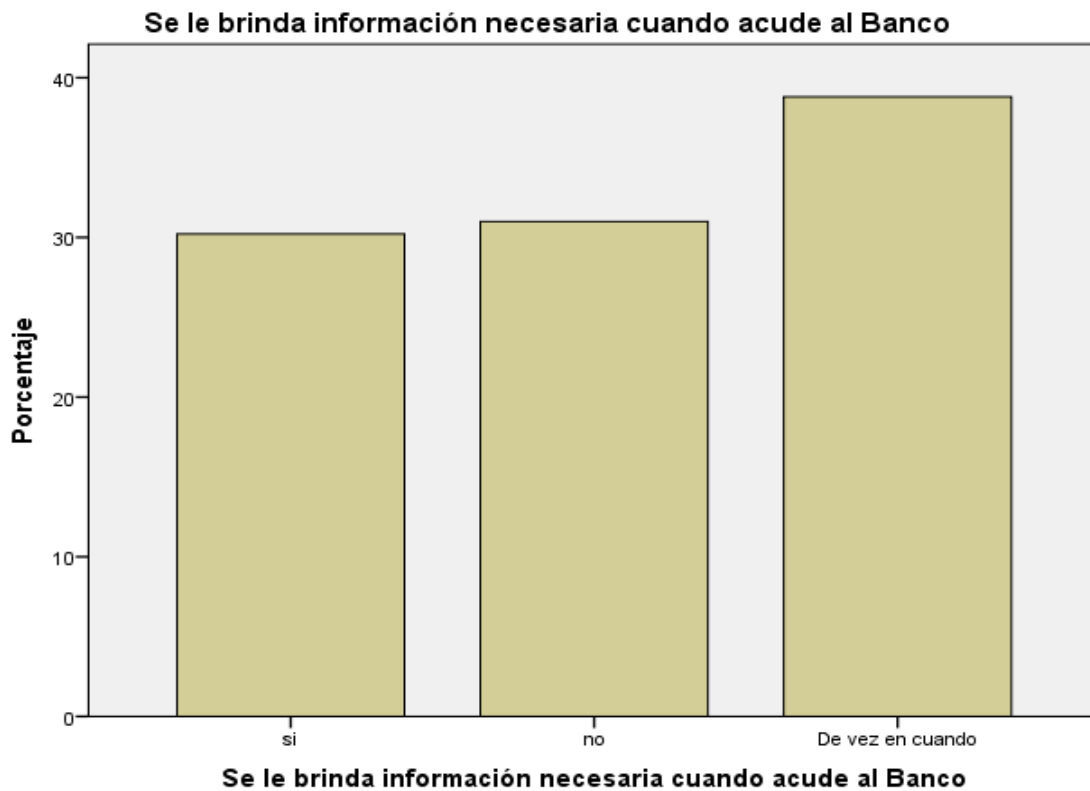


Figura 5: ¿Se le brinda la información necesaria cuando acude a la oficina del Banco?

Análisis

Al acudir al Banco los clientes señalan que si reciben la información necesaria solo en algunos casos (39%), mientras que afirman que no se les brinda un 31% y si se les brinda un 30%

6. ¿Cree Ud. Que se le brinda una atención de calidad en el Banco de la Nación?

Tabla 6:

¿Cree Ud. Que se le brinda una atención de calidad en el Banco de la Nación?

Estadísticos

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Estrategia de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	80	20,8	20,8
	NO	134	34,9	55,7
	A veces	170	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

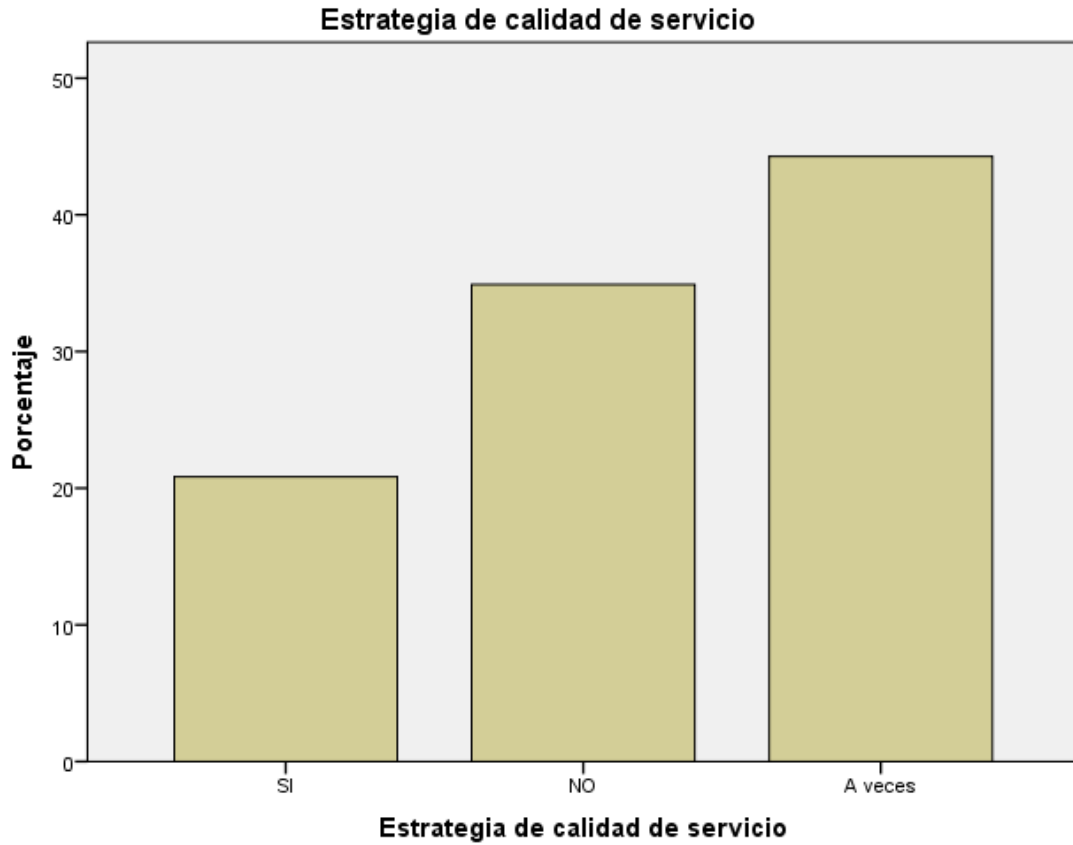


Figura 6: ¿Cree Ud. Que se le brinda una atención de calidad en el Banco de la Nación?

Análisis:

Una gran mayoría de los clientes afirman que sólo a veces han recibido una atención de calidad en el Banco de la Nación, mientras que un 21% afirma que si han tenido atención de calidad y un 35% que no.

7. ¿Continuaría siendo cliente del Banco de Nación?

Tabla 7

¿Continuaría siendo cliente del Banco de Nación?

Estadísticos

N	Válidos	384
	Perdi dos	0

Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	96	25,0	25,0	25,0
NO	137	35,7	35,7	60,7
No opina	151	39,3	39,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

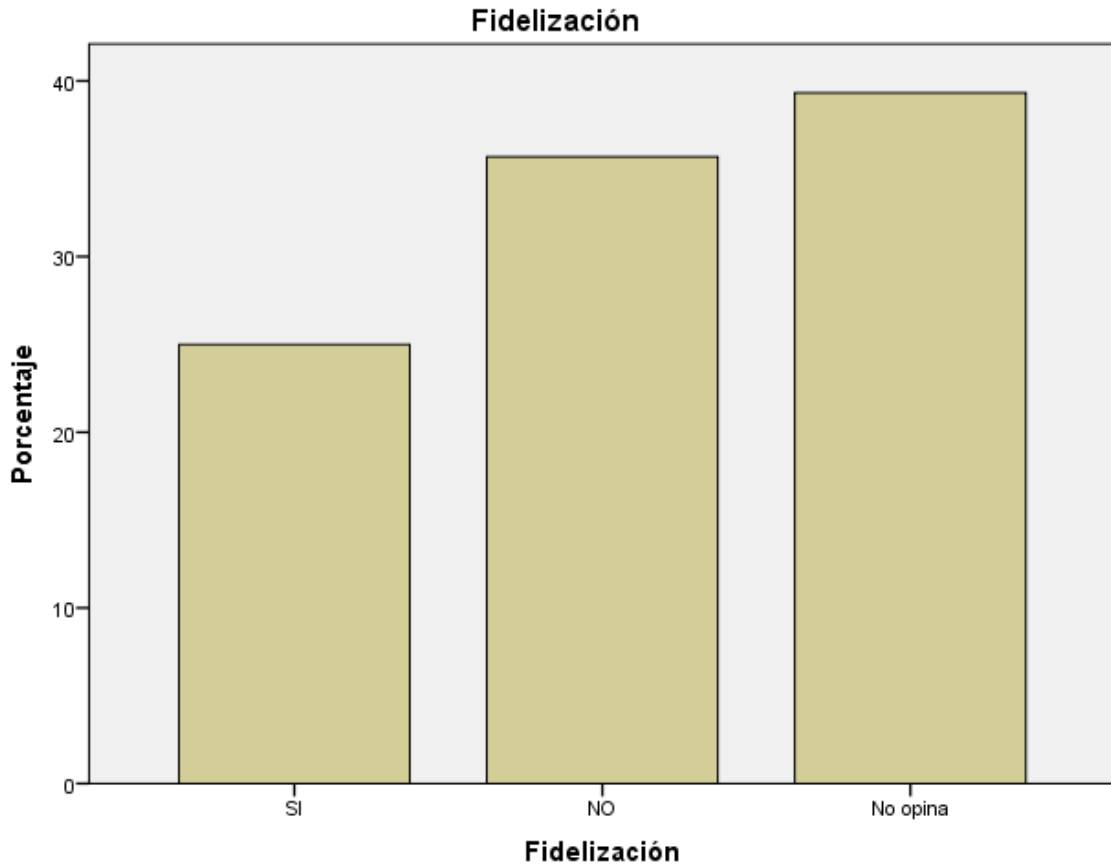


Figura 7: ¿Continuaría siendo cliente del Banco de Nación?

Análisis:

Existe un porcentaje considerable que no opina sobre el tema, Un 25% afirma que si, mientras que un 25.7% afirma que no continuaría con el Banco de la Nación

8. ¿Cree que el banco capacita adecuadamente a su personal?

Tabla 8:

¿Cree que el banco capacita adecuadamente a su personal?

Estadísticos

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Capacitación del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	66	17,2	17,2	17,2
NO	156	40,6	40,6	57,8
Válidos Más o menos	162	42,2	42,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

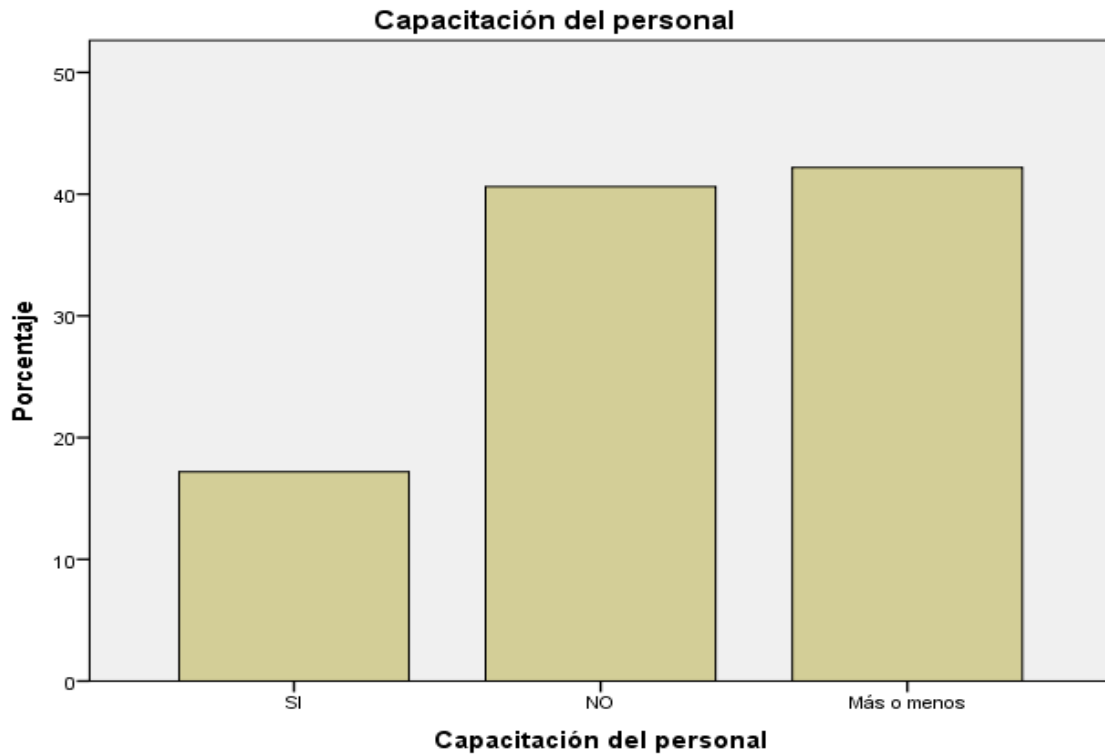


Figura 8: ¿Cree que el banco capacita adecuadamente a su personal?

Análisis:

Un considerable 42.2% contestaron que sienten que el personal ha sido capacitado más o menos, mientras que un 17.2% que si han sido capacitados y un 40.8% que no sienten que han sido capacitados.

9. ¿Se le brinda atención personalizada y necesaria cuando acude a la Oficina del Banco de la Nación?

Tabla 9:

¿Se le brinda atención personalizada y necesaria cuando acude a la Oficina del Banco de la Nación?

Estadísticos

N	Válidos	384
	Perdidos	0

Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	62	16,1	16,1	16,1
NO	161	41,9	41,9	58,1
Válidos Más o menos	161	41,9	41,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

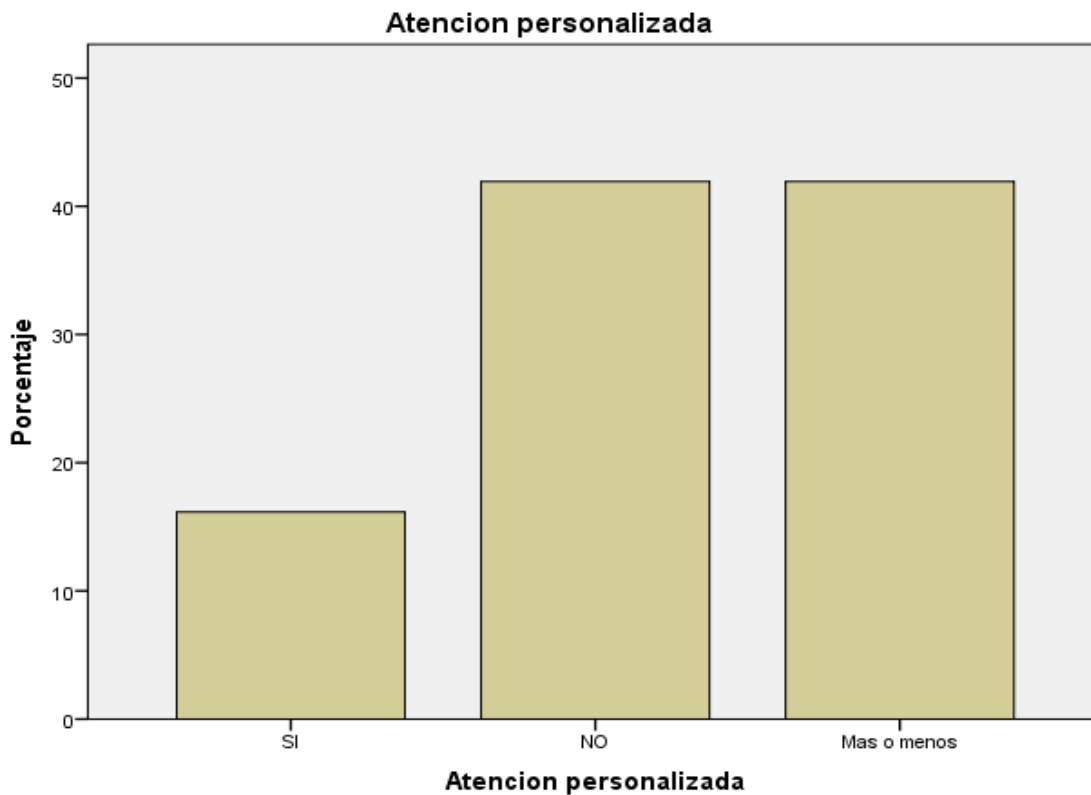


Figura 9: ¿Se le brinda atención personalizada y necesaria cuando acude a la Oficina del Banco de la Nación?

Análisis:

Una mayoría considerable considera que no se le brinda una atención personalizada, mientras que sólo un 16% afirma que sí han sido atendidos personalmente.

5.2 Contratación de Hipótesis/ Prueba de Hipótesis

5.2.1 (De acuerdo a la matriz de resultado de la Hipótesis 1)

H₀: Las estrategias de calidad del servicio de atención NO influye significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

H₁: Las estrategias de calidad del servicio de atención influyen significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estrategia de calidad de servicio * Fidelización	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 10:

Tabla de contingencia Estrategia de calidad de servicio * Fidelización

		Fidelización			Total	
		SI	NO	No opina		
Estrategia de calidad de servicio	SI	Recuento	30	16	34	80
		Frecuencia esperada	20,0	28,5	31,5	80,0
		% dentro de Estrategia de calidad de servicio	37,5%	20,0%	42,5%	100,0%
		% dentro de Fidelización	31,2%	11,7%	22,5%	20,8%
	NO	% del total	7,8%	4,2%	8,9%	20,8%
		Recuento	30	53	51	134
		Frecuencia esperada	33,5	47,8	52,7	134,0
		% dentro de Estrategia de calidad de servicio	22,4%	39,6%	38,1%	100,0%
	A veces	% dentro de Fidelización	31,2%	38,7%	33,8%	34,9%
		% del total	7,8%	13,8%	13,3%	34,9%
		Recuento	36	68	66	170
		Frecuencia esperada	42,5	60,7	66,8	170,0
Total	% dentro de Estrategia de calidad de servicio	21,2%	40,0%	38,8%	100,0%	
	% dentro de Fidelización	37,5%	49,6%	43,7%	44,3%	
	% del total	9,4%	17,7%	17,2%	44,3%	
	Recuento	96	137	151	384	
	Frecuencia esperada	96,0	137,0	151,0	384,0	
	% dentro de Estrategia de calidad de servicio	25,0%	35,7%	39,3%	100,0%	
	% dentro de Fidelización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	25,0%	35,7%	39,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,596	4	,009
Razón de verosimilitudes	13,986	4	,007
Asociación lineal por lineal	1,202	1	,273
N de casos válidos	384		

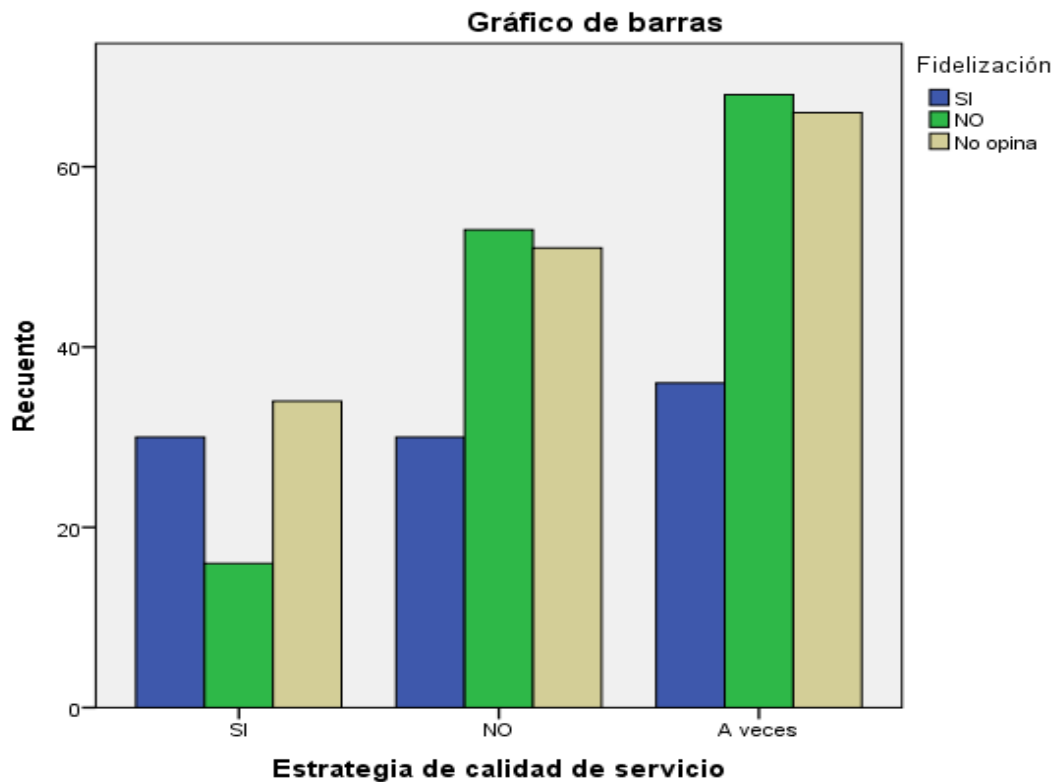


Figura 10: Estrategia de Calidad de Servicio

5.2.2 (De acuerdo a la matriz de resultado de la Hipótesis 2)

H₀: La capacitación del personal NO contribuye significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015

H₂: La capacitación del personal contribuye significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Capacitación del personal * Fidelización	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 11:

Tabla de contingencia Capacitación del personal * Fidelización

			Fidelización			Total
			SI	NO	No opina	
Capacitación del personal	SI	Recuento	25	10	31	66
		Frecuencia esperada	16,5	23,5	26,0	66,0
		% dentro de Capacitación del personal	37,9%	15,2%	47,0%	100,0%
		% dentro de Fidelización	26,0%	7,3%	20,5%	17,2%
		% del total	6,5%	2,6%	8,1%	17,2%
		Recuento	34	79	43	156
	NO	Frecuencia esperada	39,0	55,7	61,3	156,0
		% dentro de Capacitación del personal	21,8%	50,6%	27,6%	100,0%
		% dentro de Fidelización	35,4%	57,7%	28,5%	40,6%
		% del total	8,9%	20,6%	11,2%	40,6%
		Recuento	37	48	77	162
		Frecuencia esperada	40,5	57,8	63,7	162,0
Más o menos	% dentro de Capacitación del personal	22,8%	29,6%	47,5%	100,0%	
	% dentro de Fidelización	38,5%	35,0%	51,0%	42,2%	
	% del total	9,6%	12,5%	20,1%	42,2%	
	Recuento	96	137	151	384	
	Frecuencia esperada	96,0	137,0	151,0	384,0	
	% dentro de Capacitación del personal	25,0%	35,7%	39,3%	100,0%	
Total	% dentro de Fidelización	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	25,0%	35,7%	39,3%	100,0%	

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,810	4	,000
Razón de verosimilitudes	34,795	4	,000
Asociación lineal por lineal	3,220	1	,073
N de casos válidos	384		

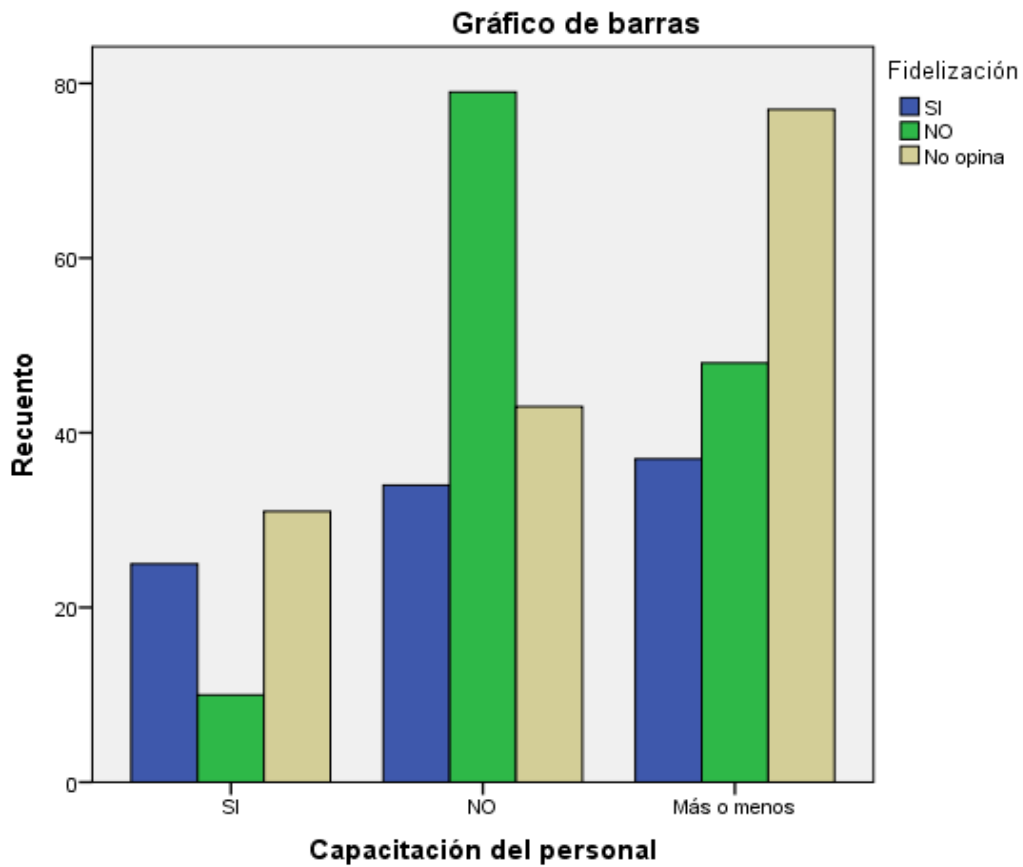


Figura 11: Capacitación del Personal

5.2.3 (de acuerdo a la matriz de resultado de la Hipótesis 3)

H₀: La atención personalizada NO interviene positivamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

H₃: La atención personalizada interviene positivamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Atención personalizada * Fidelización	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla 12:

Tabla de contingencia Atención personalizada * Fidelización

		Fidelización			Total	
		SI	NO	No opina		
Atención personalizada	SI	Recuento	25	12	25	62
		Frecuencia esperada	15,5	22,1	24,4	62,0
		% dentro de Atención personalizada	40,3%	19,4%	40,3%	100,0%
		% dentro de Fidelización	26,0%	8,8%	16,6%	16,1%
		% del total	6,5%	3,1%	6,5%	16,1%
		Recuento	34	63	64	161
	NO	Frecuencia esperada	40,3	57,4	63,3	161,0
		% dentro de Atención personalizada	21,1%	39,1%	39,8%	100,0%
		% dentro de Fidelización	35,4%	46,0%	42,4%	41,9%
		% del total	8,9%	16,4%	16,7%	41,9%
		Recuento	37	62	62	161
		Frecuencia esperada	40,3	57,4	63,3	161,0
Más o menos	% dentro de Atención personalizada	23,0%	38,5%	38,5%	100,0%	
	% dentro de Fidelización	38,5%	45,3%	41,1%	41,9%	
	% del total	9,6%	16,1%	16,1%	41,9%	
	Recuento	96	137	151	384	
	Frecuencia esperada	96,0	137,0	151,0	384,0	
	% dentro de Atención personalizada	25,0%	35,7%	39,3%	100,0%	
Total	% dentro de Fidelización	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	25,0%	35,7%	39,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,636	4	,013
Razón de verosimilitudes	12,683	4	,013
Asociación lineal por lineal	,950	1	,330
N de casos válidos	384		

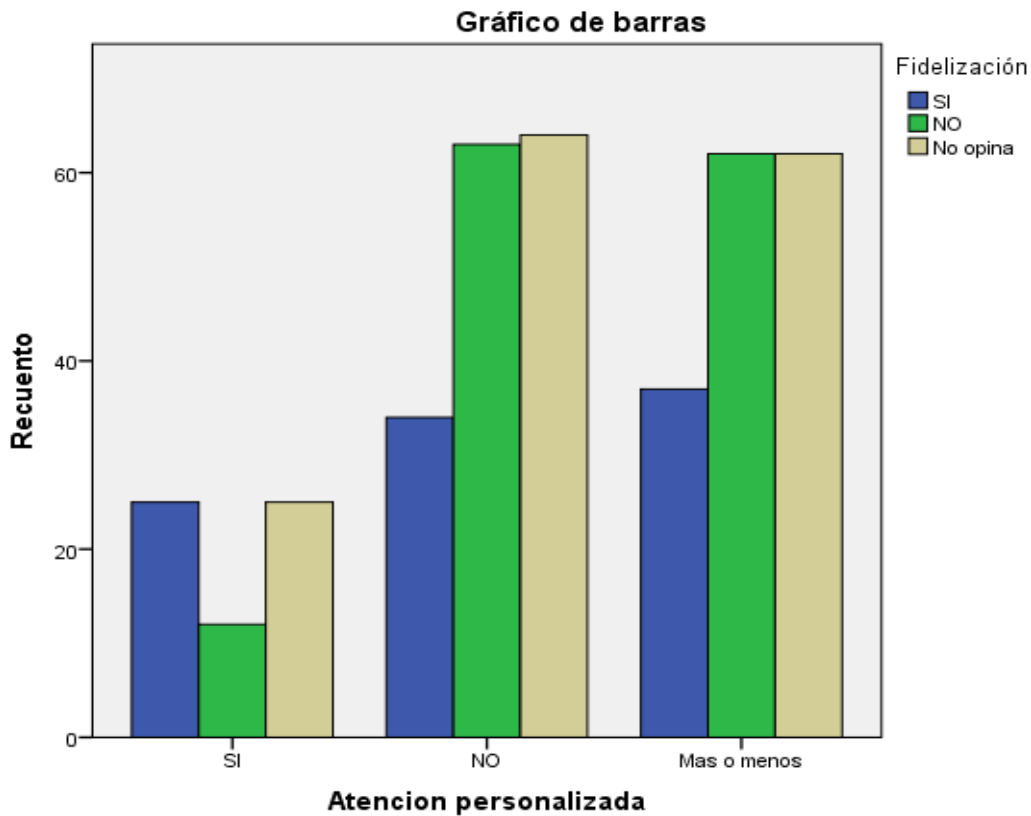


Figura 12: Atención Personalizada

5.3 Presentación de Resultados

5.3.1. Hipótesis 1

Este resultado lo comparamos con su parámetro estadístico que son los “grados de libertad” (g.l.). Tenemos nuestra contingencia de r filas y k columnas, los g.l. son igual al producto del número de filas menos 1 (r-1), en este caso es 2, porque por el número de columnas menos 1 (k-1). Así, para el caso en el que se estudie la relación entre dos variables (Tabla 3x3) los g.l. son 4.

Comparando con la tabla y tenemos en cuenta que hemos elegido una seguridad del 95% ($\alpha = 0.05$) el valor teórico de una distribución ji-cuadrado con una grado de libertad es 9.49.

$$X^2 = 13.59 \geq 9.49$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217

Como hemos visto nuestro resultado χ^2 es mayor que lo establecido en la tabla, lo que nos induce a concluir que las variables no son independientes y más bien están influenciadas la dependiente con la independiente, por tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1) como la verdadera, la misma que nos indica que: Las estrategias de calidad del servicio de atención influyen significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

5.3.2. Hipótesis 2

Para esta hipótesis, este resultado lo comparamos con su parámetro estadístico que son los “grados de libertad” (g.l.). Tenemos nuestra contingencia de r filas y k columnas, los g.l. son igual al producto del número de filas menos 1 ($r-1$), en este caso es 2, porque por el número de columnas menos 1 ($k-1$). Así, para el caso en el que se estudie la relación entre dos variables (Tabla 3x3) los g.l. son 4.

Comparando con la tabla y tenemos en cuenta que hemos elegido una seguridad del 95% ($\alpha = 0.05$) el valor teórico de una distribución ji-cuadrado con un grado de libertad es 9.49

$$X^2 = 33.81 \geq 9.49$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217

Como hemos visto nuestro resultado χ^2 es mayor que lo establecido en la tabla, los que nos induce a concluir que la variables no son independiente y más bien están influenciadas la dependiente con la independiente, por tanto rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alternativa (HI) como la verdadera, la misma que nos indica que: La capacitación del personal contribuye significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015

5.3.3. Hipótesis 3

En este caso, este resultado lo comparamos con su parámetro estadístico que son los “grados de libertad” (g.l.). Tenemos nuestra contingencia de r filas y k columnas, los g.l. son igual al producto del número de filas menos 1 (r-1), en este caso es 2, porque por el número de columnas menos 1 (k-1). Así, para el caso en el que se estudie la relación entre dos variables (Tabla 3x3) los g.l. son 4.

Comparando con la tabla y tenemos en cuenta que hemos elegido una seguridad del 95% ($\alpha = 0.05$) el valor teórico de una distribución ji-cuadrado con una grado de libertad es 9.49

$$X^2 = 12.63 \geq 9.49$$

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217

Como hemos visto nuestro resultado χ^2 es mayor que lo establecido en la tabla, lo que nos induce a concluir que las variables no son independientes y más bien están influenciadas la dependiente con la independiente, por tanto rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1) como la verdadera, la misma que nos indica que: La atención personalizada interviene positivamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones y Recomendaciones

6.1.1 Conclusiones del Informe Final

Se puede concluir entonces que la gestión administrativa de la oficina principal del Banco de la Nación influye directamente en la fidelización de los clientes en el período que corresponde al año 2015.

- **H₁:** Se puede concluir que las estrategias de calidad del servicio de atención que ha implantado el Banco de la Nación, influyen significativamente en que los clientes se sientan más contentos con el servicio que reciben y que esto trae como consecuencia la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación.
- **H₂:** Según lo planteado en la segunda hipótesis, se ha encontrado que para los clientes del Banco de la Nación, la capacitación del personal, es decir que estén preparados constantemente en la labor que realizan, contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015
- **H₃:** En la tercera hipótesis, se puede concluir que uno de los factores claves para la fidelización de los clientes hacia el Banco de la Nación, es la atención personalizada, pues esta les brinda toda la información que requieren para la operación que deben de realizar en el Banco.

6.1.2 Recomendaciones del Informe Final

1. La gestión administrativa eficiente se debe dar constantemente, sobre todo que exista direccionamiento y atacar los puntos débiles que tiene el Banco de la Nación, para así lograr la fidelización de los clientes.
2. Desarrollar planes de capacitación que permitan la socialización y el desarrollo concurrente en la aplicación de los procesos y subprocesos establecidos con sus respectivas mejoras, e ir evaluándolas periódicamente para lograr un mejoramiento continuo, de esta manera no existirá discontinuación en la aplicación debido a cambios de niveles directivos.
3. La dirección debe de incidir de manera agresiva la participación de los trabajadores en las nuevas tendencias, y lograr que alcancen niveles altos de atención personalizada para así conseguir la fidelización de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Farje, Oscar (2015).** Asbanc: Cuatro bancos extranjeros interesados en ingresar al Perú. Agencia Andina. Perú.
- Gerencia General Banco de la Nación. (2012).** Evaluación Financiera y Presupuestaria. Falla.
- Alejandro (2016).** Banco de la Nación: Sería fácil eliminar las colas. Diario El Comercio.
- Tejada, María Luisa (2016). Informe de Clasificación del Banco de la Nación. Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A.
- Carrasco Zanocco, Francisco Javier Arnaldo (2011).** Estudio sobre Implementación de Gestión basada en Procesos en Bancoestado; Universidad de Chile.
- Navarro Arvizu, Elba Myriam (2014).** Modelo de gestión para mejorar el desempeño individual en una Organización de la Sociedad Civil de Ciudad Obregón, Sonora. México.
- Campos Encalada Segundo Fernando (2011).** Incidencia de la gestión administrativa de la biblioteca municipal “Pedro Moncayo” de la ciudad de Ibarra en mejora de la calidad de servicios y atención a los usuarios en el año 2011. Propuesta alternativa. Universidad Técnica del Norte. Ecuador.
- Baldeos Lioo, Yensy Marcela (2015).** En su tesis: La gestión administrativa en el Gobierno Regional de Lima, sustentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

- Mendoza Quijada, Marylyn Myshell (2014).** Impacto de un modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Ramírez, C. (2005).** Fundamentos de Administración. Bogotá: Textos Universitarios.
- Fajardo, Carlos E. (2005).** Evolución del pensamiento gerencial. Universidad Nacional de Colombia.
- Koontz, Harold (1994).** Administración, Una perspectiva global, México. McGraw Hill.
- Juran, Joseph M. (2007),** Architect of Quality: The Autobiography of Dr. Joseph M. Juran (1 edición), New York City: McGraw-Hill, p. 6-7
- Bateman, T., y Snell, S. (2001).** Administración: Una ventaja competitiva. México: McGraw Hill.
- Ruiz, M. (2000).** Sistema de planeación para instituciones educativas. México: Trillas.
- Bernal, María (2012).** La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso. Universidad Santa María. Venezuela.
- Terry George, Franklin Sthepen.** Principios de administración. Décima segunda reimpresión. México, 1997. CECSA.
- Chiavenato, I., 2006,** “Introducción a la teoría general de la Administración”. 7ª. Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- David, Fred R. (2003).** Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson. México.
- Terry, Q. Franklin. (1998).** Principios de Administración, CECSA, 5ª ed., México
- Certo, Samuel (2001).** Administración Moderna, Editorial Interamericana, p. 194.

- Rodríguez y Valencia, Joaquín (1998).** Introducción a la Administración con enfoque de sistemas. Editorial: Ecafsa, Tercera Edición, México, D. F., 730 ppP. 467.
- Ramírez Pérez, Graciela (2015).** Introducción a la Administración. Ediciones Limusa. Perú.
- Vicuña (2001).** “La distribución comercial: Opciones Estratégicas”. Madrid: ESIC Editorial. España.
- Bastos (2006).** “Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas”. España: Ideas propias Editorial Aguilar Morales, Jorge Everardo (2010)
- Barquero (2006).** “Marketing de Clientes”. Madrid: McGraw-Hill.
- Lavolpe, A. (1999).** “Calidad Total”. Universidad Nacional de Buenos Aires. Argentina.
- Ford, Henry (2003).** The International Jew: The World’s Foremost Problem. Kessinger Publishing. ISBN 0-7661-7829
- Feigenbaum, Armand V (1968).** “Total Quality Control”. McGraw Hill. EEUU.
- Toranzo, Lilia (1990).** Evaluación de la calidad. Revista Iberoamericana de Educación. México.
- Acosta Víctor Manuel (2009).** “Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación superior: caso ITSON”. Instituto Tecnológico de Sonora. México.
- Zamora, P.** Calidad en el Servicio “Para que sus clientes regresen”. Colombia. Editorial IBALPE.
- Disney Institute (2005).** Disney y el arte del servicio al cliente. Editorial Panorama. México.
- Palacios, H. (2000).** El Derecho a los Servicios Públicos Domiciliarios. Derecho Vigente. Bogotá. Colombia.

Palafox de Anda, Gustavo (2009). Calidad en el Servicio. Disponible en:

<http://mercadeoparaempresa.blogspot.pe/2009/05/calidad-en-el-servicio.html>

Mora Vanegas, Carlos (2009). Consideraciones básicas con respecto a la calidad de servicio. Edit. Liderazgo y Mercadeo. Colombia.

Montes Gallo, Luis Guillermo (2012). Eficacia de cuatro sistemas de capacitación sobre el desempeño laboral de empleados. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú

Canessa Montejo, Miguel (2008). Cuaderno de Trabajo. PUCP. Lima

Hernández, M. (2011). La complejidad del estudio de la cultura organizacional. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Cerna N. (2002). Calidad de servicio, expresada en la satisfacción del usuario externo e interno del centro de salud Baños del Inca, 2002. [Tesis de maestría]. Lima: UPCH, 2002.

PetroPerú (2008). Eficiencia. Boletín de Ética y Valores. Perú. Comisión de ética y transparencia institucional. Perú.

Chávez, Nolberto (2010). La imagen corporativa. Edit. Limusa. Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	Instrumentos	Metodología
¿De qué manera la gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?	Demostrar de qué manera la gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.	La gestión administrativa influye directamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.	<p>Variable independiente Gestión administrativa</p> <p>Variable dependiente Fidelización de cliente</p>	Cuestionario	En la presente investigación se utilizó el método combinado de Análisis-Síntesis.
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Diseño de la investigación		
<p>Problema Específico (1) ¿En qué medida las estrategias de calidad del servicio de atención influyen en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?</p> <p>Problema Específico (2) ¿Cómo la capacitación del personal contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?</p>	<p>Objetivo Específico (1) Verificar en qué medida las estrategias de calidad del servicio de atención influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.</p> <p>Objetivo Específico (2) Comprobar cómo la capacitación del personal contribuye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015</p>	<p>Hipótesis Específica (1) Las estrategias de calidad del servicio de atención influyen significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.</p> <p>Hipótesis Específica (2) La capacitación del personal contribuye significativamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015</p>	El presente estudio es una investigación no experimental, ya que las variables estudiadas son percibidas tal y como se están presentando en la entidad investigada, para posteriormente analizarlos, sin manipular las variables, y transversal, dado que se analizan datos en un momento determinado.		

<p>Problema Específico (3) ¿En qué medida la atención personalizada interviene en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015?</p>	<p>Objetivo Específico (3) Analizar en qué medida la atención personalizada interviene en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015</p>	<p>Hipótesis Específica (3) La atención personalizada interviene positivamente en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015.</p>			
---	--	---	--	--	--

ANEXO 2:

INSTRUMENTO DE EVALUACION DE LA INVESTIGACION

La presente encuesta pretende Demostrar de qué manera la gestión administrativa influye en la fidelización del cliente en la Oficina principal del Banco de la Nación en el período 2015. Esta información será manejada confidencial y estrictamente con fines de investigación. Para lo cual solicitamos su participación y autorización bajo el consentimiento informado. Lea por favor atentamente cada pregunta antes de dar respuesta a la misma.

- 1) ¿Hace cuánto tiempo es cliente del Banco de la Nación?
 - a) Más de 01 año
 - b) Más de 5 años
 - c) Menos de 01 año

- 2) ¿Qué aspectos determinaron su decisión de ser cliente del Banco?
 - a) La buena atención
 - b) La eficiencia
 - c) La modernidad

- 3) ¿Considera usted que la organización del banco es eficiente?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Puede ser mejor

- 4) ¿En relación a los productos que ofrece el banco se encuentra usted satisfecho?
 - a) Si
 - b) No
 - c) En algunos casos

- 5) ¿Se le brinda la información necesaria cuando acude a la oficina del Banco?
 - a) Si
 - b) No
 - c) De vez en cuando

6) ¿Cree Ud. Que se le brinda una atención de calidad en el Banco de la Nación?

- a) Si b) No c) A veces

7) ¿Continuaría siendo cliente del Banco de Nación?

- a) Si b) No c) No opina

8) ¿Cree que el banco capacita adecuadamente a su personal?

- a) Si b) No c) Más o menos

9) ¿Se le brinda atención personalizada y necesaria cuando acude a la Oficina del Banco de la Nación?

- a) Si b) No c) Más o menos