

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD POSTGRADO
Escuela de Maestria



**Calidad del servicio y nivel de fidelización de clientes de la Caja Municipal Del
Santa, 2015**

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro de Magíster en Administración de Negocios - MBA

Elaborado por :

PACIFICO LINARES MARIANELLA ROSA

CHIMBOTE

2016

Resumen

La alta competencia en el mercado financiero, a partir de un mayor número de entidades, obliga a la diversidad y calidad no solo de la oferta de productos, sino también la de servicios. En este caso tratándose de empresas que comercializan intangibles como las entidades financieras, uno de los principales desafíos a la que se enfrentan es la de brindar satisfacción a las necesidades y expectativas de sus clientes, con el propósito de retenerlos a través de una adecuada estrategia de fidelización. El presente trabajo de investigación tiene como propósito evidenciar la relación entre los niveles de calidad en el servicio brindado al cliente del área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., y las características de fidelización que en estos se ha generado. Asimismo a partir de la evidencia empírica obtenida, aportar a la organización con recomendaciones, que permitan complementar o reforzar su estrategia de fidelización, lo cual ha de traducirse en la mejora de sus ingresos financieros como consecuencia de la retención de sus clientes. El presente estudio obtiene sus resultados a partir de una encuesta aplicada a una muestra de 195 clientes en la red conformada por 13 Agencias y Oficinas a nivel nacional de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa (CMAC Santa) durante el periodo 2015. Exponiendo los niveles de satisfacción (85%) y fidelización (68%) alcanzados por la CMAC Santa, concluyéndose que pese a obtener un adecuado nivel de satisfacción aún no se ha conseguido adecuados estándares de fidelización, teniendo en cuenta que solo el 24% de sus clientes presentan periodos de antigüedad mayor a siete (07) años, mientras que un 55% son clientes nuevos, con una antigüedad menor a tres (03) años, frente a los 29 años de existencia de la organización. Asimismo destacar la evidencia de aspectos de carácter cognoscitivos y emocionales que condicionan la decisión de los clientes, lo cual constituye una valiosa información para la organización en el diseño de la estrategia de fidelización que en adelante se requiera implementar.