



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN PROFUTURO AFP,
AGENCIA FIORI, AÑO 2014”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

NOBLECILLA ALBURQUEQUE, MARÍA ESPERANZA

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA LESSNER.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2015

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE

DR. LEÓN ESPINOZA LESSNER

SECRETARIO

DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO

VOCAL

MG. ALVAREZ ARMAS RAÚL ALFREDO

Dedicatoria

A mi amada hija:

Porque sólo tú eres la razón de mi existir, cada vez que quise darme por vencida tu tierna mira y bella sonrisa me inspiraron a seguir adelante. Este trabajo y todo lo que hace tu madre es para que tú tengas un futuro mejor. Te amo mi amor.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y vida para lograr este amado sueño. A mis padres Amalia y Ricardo, porque siempre estuvieron ahí, apoyándome y brindándome amor incondicional.

A mi amada hija Jazziel, quiero que sepas que siempre fuiste mi gran motivo para seguir adelante, para nunca rendirme y lograr el objetivo que nos propusimos.

Al Dr. León Espinoza Lessner por brindarme siempre la ayuda y guía en el momento oportuno, por brindarme sus conocimientos y experiencia que me ayudaron a acabar esta tesis. A la empresa Profuturo AFP, porque me permitió recabar información valiosa en sus instalaciones, que ayudo a concretizar el presente trabajo de investigación.

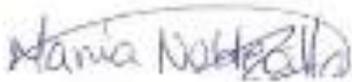
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Esperanza Noblecilla Alburqueque con DNI N° 46079766, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de agosto del 2015



María Esperanza Noblecilla Alburqueque

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título profesional de Licenciatura en Administración.

La Autora

ÍNDICE

CARÁTULA

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii

RESUMEN	xii
----------------	-----

ABSTRACT	xiii
-----------------	------

I. INTRODUCCIÓN	1
------------------------	---

1.1 Problema	25
--------------	----

1.1.1 Problema General	25
------------------------	----

1.1.2 Problemas Específicos	25
-----------------------------	----

1.2 Objetivos	25
---------------	----

1.2.1 Objetivo General	25
------------------------	----

1.2.2 Objetivos Específicos	26
-----------------------------	----

II. MARCO METODOLÓGICO	27
-------------------------------	----

2.1 Hipótesis	27
---------------	----

2.1.1 Hipótesis General	27
-------------------------	----

2.1.2 Hipótesis Específicas	27
-----------------------------	----

2.2 Variables	27
---------------	----

2.3 Operacionalización de las variables	27
---	----

2.4 Metodología	35
-----------------	----

2.5 Tipos de estudio	35
----------------------	----

2.6 Diseño	35
------------	----

2.7 Población, muestra y muestreo	36
-----------------------------------	----

2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.9 Métodos de análisis de datos	40
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	69
ANEXO 1 Cuestionario	70
ANEXO 2 Validación del instrumento por juicio de experto	74
ANEXO 3 Matriz de consistencia	77
ANEXO 4 Principales variables del Sistema Privado de Pensiones al 30 de abril del 2014	78
ANEXO 5 Tablas de Frecuencia	80
ANEXO 6 Base de datos del programa estadístico SPSS 22 en Excel	100
ANEXO 7 Acta de Aprobación de Originalidad de los trabajos Academicos de la UCV	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad del instrumento	41
Tabla 2. Rango de Alfa de Cronbach	41
Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	44
Tabla 4. Rango de Correlación de Spearman	46
Tabla 5. Prueba No Paramétrica Spearman Hipótesis General	47
Tabla 6: Prueba No Paramétrica Spearman Hipótesis Específica 1	48
Tabla 7: Prueba No Paramétrica Spearman Hipótesis Específica 2	49
Tabla 8: Prueba No Paramétrica Spearman Hipótesis Específica 3	50
Tabla 9: Categorías de Respuesta y Dimensiones de la Variable X: Calidad de Atención	51
Tabla 10: Promedios por dimensión de la Variable X: Calidad de Atención	51
Tabla 11: Dimensión Accesibilidad	52
Tabla 12. Dimensión Empatía	53
Tabla 13: Dimensión Capacidad de Respuesta	54
Tabla 14: Categorías de Respuesta y Dimensiones de la Variable Y: Fidelización del Cliente	55
Tabla 15: Promedios por dimensión de la Variable Y: Fidelización del Cliente	55
Tabla 16: Dimensión Comunicación	56
Tabla 17: Dimensión Servicio	57
Tabla 18: Dimensión Satisfacción	58
Tabla 19: Indicador Tiempo de Espera	80
Tabla 20: Indicador Lugar de Atención	81
Tabla 21: Indicador Horario de Atención	82
Tabla 22: Indicador Amabilidad	83
Tabla 23: Indicador Escucha Activa	84
Tabla 24: Indicador Predisposición	85
Tabla 25: Indicador Personalización	86
Tabla 26: Indicador Tiempo de Atención	87
Tabla 27: Indicador Tiempo en Resolver Problemas	88
Tabla 28: Indicador Conocimiento del Tema	89
Tabla 29: Indicador Conocimiento de las Necesidades	90

Tabla 30: Indicador Conocimiento de mi Servicio	91
Tabla 31: Indicador Conocimiento de las Expectativas	92
Tabla 32: Indicador Infraestructura	93
Tabla 33: Indicador Profesionalismo de los Empleados	94
Tabla 34: Indicador Limpieza	95
Tabla 35: Indicador Efectividad de Respuesta	96
Tabla 36: Indicador Participación del Cliente	97
Tabla 37: Indicador Precio Percibido	98
Tabla 38: Indicador Recomendación sobre la empresa	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión Accesibilidad	52
Figura 2: Dimensión Empatía	53
Figura 3: Dimensión Capacidad de Respuesta	54
Figura 4: Dimensión Comunicación	56
Figura 5: Dimensión Servicio	57
Figura 6: Dimensión Satisfacción	58
Figura 7: Indicador Tiempo de Espera	80
Figura 8: Indicador Lugar de Atención	81
Figura 9: Indicador Horario de Atención	82
Figura 10: Indicador Amabilidad	83
Figura 11: Indicador Escucha Activa	84
Figura 12: Indicador Predisposición	85
Figura 13: Indicador Personalización	86
Figura 14: Indicador Tiempo de Atención	87
Figura 15: Indicador Tiempo en Resolver Problemas	88
Figura 16: Indicador Conocimiento del Tema	89
Figura 17: Indicador Conocimiento de las Necesidades	90
Figura 18: Indicador Conocimiento de mi Servicio	91
Figura 19: Indicador Conocimiento de las Expectativas	92
Figura 20: Indicador Infraestructura	93
Figura 21: Indicador Profesionalismo de los empleados	94
Figura 22: Indicador Limpieza	95
Figura 23: Indicador Efectividad de Respuesta	96
Figura 24: Indicador Participación del Cliente	97
Figura 25: Indicador Precio Percibido	98
Figura 26: Indicador Recomendación sobre la Empresa	99

RESUMEN

La investigación fue realizada en Profuturo AFP, agencia Fiori. El objetivo principal del estudio fue “Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014”. La investigación que se realizó en la agencia Fiori estuvo conformada por una población de 10,000 afiliados, entre jubilados y aportantes. La muestra fue significativa y estuvo conformada por 370 afiliados. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario, a través de una encuesta que comprendió 20 ítems entre las dos variables, con la escala de Likert. La confiabilidad de dicha encuesta se calculó mediante el alfa de Cronbach. Luego de haber recolectado los datos se procedió a tabularlos mediante un cuadro de Excel y después se ingresó a una matriz de datos del programa estadístico SPSS V 22.0. El resultado realizado por dicho programa determinó a través de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman; cuyo coeficiente de Rho Spearman de 0.786** con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes de Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014. Por consiguiente, se concluyó que una buena gestión en la calidad de atención impulsada por la gerencia, ocasionaría que se mejore la idea que tiene el cliente sobre la AFP, es decir que se logre la fidelidad del mismo.

Palabras clave: calidad de atención, fidelización, jubilados y aportantes.

ABSTRACT

The research was conducted in Profuturo AFP agency Fiori. The main objective was to "Determine the relationship between quality of care and customer loyalty in Profuturo AFP agency Fiori, 2014". The research was conducted at the Fiori agency consisted of a population of 10,000 members, including retirees and contributors. The sample was significant and was composed of 370 members. Data were collected through a questionnaire, meaning through a survey that included 20 items between the two variables, with the Likert scale. The driveability of the survey was calculated using Cronbach's alpha. Having collected data proceeded to tabulate by Excel table and then entered a data matrix V SPSS 22.0. The result determined by the program through the nonparametric Spearman correlation test; of which Spearman Rho coefficient of 0.786 ** with 95% confidence and less than 0.05 probability (p-value = 0.000 $\alpha = 0.05$), there is a positive and highly significant relationship between quality of care and loyalty Profuturo clients, agency Fiori, 2014. Therefore, it was concluded that good management in quality driven management attention, cause that improves the idea that the client on the AFP, that is to be achieved loyalty same.

Key words: *quality of care, loyalty, retirees and contributors.*

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende probar que existe una relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori. Por esta razón se buscó **antecedentes** que respalden la investigación; entre los antecedentes internacionales encontramos:

Santiago J. (2001). *La calidad de Servicio Bancario. Entre la Fidelidad y la ruptura*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. El autor de este estudio afirma que:

El nivel de cultura financiera de los madrileños ha evolucionado, conllevando un incremento en los niveles de exigencia en aspectos como la calidad de servicio y las condiciones económicas de las transacciones. Entonces los enormes esfuerzos y recursos para sintonizar con las necesidades de la clientela se obtendrán a través de la diferenciación con la calidad de servicio... Así se logrará la reorientación de la estrategia hacia la consecución de beneficios a través de relaciones duraderas y estables (lealtad), satisfacción de políticas y precios, marketing de relaciones, nuevas tecnologías de en generación y prestación de servicios.

Las conclusiones más resaltantes son:

PRIMERA CONCLUSIÓN: Los mayores gaps (objeto de planes de mejora) que están relacionados con la intención de los clientes a ser fieles o acudir a otra entidad financiera, son los que se refieren a las colas y tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público.

SEGUNDA CONCLUSION: El factor o dimensión más destacada e importante de la calidad de servicio son los aspectos humanos implicados en la prestación del servicio: profesionalismo, trato, amabilidad, escucha y otras actitudes y habilidades relacionales. Estos son importantes para ganar fidelidad.

Monsant P. y Urdaneta S. (2009) *“Propuesta de creación de un departamento de atención al cliente para mejorar el posicionamiento del taller mecánico Científica Motors en el distrito Capital 2009”*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela. Los autores de este estudio afirman que:

La atención al cliente en el Taller mecánico Científica Motors representa un elemento clave para el posicionamiento de los clientes localizados en el distrito Capital ya que su éxito depende del compromiso que asuma tanto la gerencia como los empleados administrativos y técnicos. La problemática se presenta al no existir un departamento de Atención al Cliente, ni el personal adecuado para desarrollar planes,

estrategias de construcción y mantenimiento en los servicios que se ofrece, con el fin de obtener resultados competitivos que satisfagan las exigencias de los consumidores.

Entre las conclusiones más importantes encontramos:

PRIMERA CONCLUSIÓN: Respecto a los factores determinantes que tienen incidencia en un sistema de gestión de calidad aplicado en la atención al cliente, se obtuvo que la buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: Una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

TERCERA CONCLUSIÓN: La satisfacción general debe ser atendida como una necesidad asociada a la gestión, ya que esta no se expresa en cifras, pero si es susceptible de ser mejorada.

Cañas M. ,Miron D. y Ramirez F. (2012) *Evaluar la calidad de servicio proporcionada por Burger King*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador. Los autores de este estudio afirman que:

En este trabajo se dan a conocer las posibles hipótesis por las cuales Burger King puede estar fallando en la buena entrega del servicio, tomando como base también el buen o mal desempeño que desarrollan los empleados a la hora de brindarle el servicio al cliente, así como también se presentan los objetivos que se pretenden desarrollar y lograr para mejorar el servicio [...] En la actualidad los consumidores han ido evolucionando de manera constante y las exigencias se hacen cada vez más presente dentro de los servicios requeridos por los consumidores de comida rápida. Los restaurantes de comida rápida, cuentan con una modalidad de ordenar en un autoservicio o en un restaurante, ofreciendo así la alternativa de selección de su preferencia a sus clientes

Las conclusiones más resaltantes son:

PRIMERA CONCLUSIÓN: Los factores que más importancia tienen en la decisión de los clientes al momento de realizar la compra son: El servicio al cliente recibido, los precios que se manejan, y la calidad de los ingredientes.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: Para muchas personas la marca tiene una gran influencia a la hora de realizar la compra...el cliente luego de haber y ordenado su pedido, el nivel de respuesta del personal debe ser mayor, pues el cliente únicamente está a la espera de recibir lo que considera suyo.

Rivero L. (2009) *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. El autor de este estudio afirma que:

Las empresas del sector, debido a la gran competencia existente, invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto en conseguir nuevos clientes. Sin embargo, para mantener sus actuales cuotas de mercado no es suficiente porque en este momento es decisivo retener el mayor número de clientes actuales, lo que requiere realizar un gran esfuerzo para cumplir con todas las expectativas que cada cliente ha depositado en la marca. La competitividad de empresas y marcas ha conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se convierta en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones. Por tanto, aunque en un principio para los operadores entrantes podía resultar muy atractiva esta turbulencia de mercado pues su principal objetivo era captar clientes de forma masiva, a medida que la situación se estabiliza, su estrategia ha de orientarse a mantener y fidelizar a sus usuarios, para evitar posibles "fugas". Y para ello, es imprescindible conocer qué valoran los clientes y qué les motiva para continuar con un operador. Además, si tenemos en cuenta que, en gran parte de los casos, un cliente cambia de operador antes de que este haya amortizado el esfuerzo económico realizado para captarlo, tanto en despliegue de infraestructuras como en acciones de marketing, la conclusión es clara: la fidelización de los clientes es, sin duda, una prioridad para las empresas de tecnología.

Las conclusiones más resaltantes son:

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

SEGUNDA CONCLUSIÓN: Los resultados del panel de expertos revelan que recibir un servicio de calidad es el principal factor fidelizador de los grandes clientes empresariales hacia su proveedor de telecomunicaciones. Además es el único aspecto vital para mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo de cumplirse con las expectativas reales del cliente.

Gonzales M. (2010) *Plan de Marketing para Fidelización de clientes de Súper Ferretería en el sector centro histórico de Quito*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. El autor de este estudio afirma que:

En el desarrollo de una estrategia de lealtad, se necesita primero entender quiénes son los clientes leales y porqué lo son (ejecutivos, amas de casa, jóvenes. Cercanía, agilidad, familiaridad, gente, economía, servicio, producto). A más de esto hay que desarrollar la proposición de valor, que es lo que la empresa ofrece a los clientes y que la hace diferente [...] Los analistas calculan que vender a un cliente nuevo cuesta, al menos, cinco veces más que vender a un cliente actual. En algunos sectores, la relación es de 17a 1 [...] En la mayoría de las empresas, los clientes contentos tienden a comprar más con el paso del tiempo. Esto se debe, principalmente, a que un cliente "contento", leal, es un cliente satisfecho y los clientes satisfechos compran más fácilmente todos los productos y servicios de la empresa (no solo los que comenzaron a comprar cuando se inició la relación de negocios).

Las conclusiones más resaltantes son:

PRIMERA CONCLUSIÓN: Se determina que la proporción mayoritaria posee la atención que recibe el cliente al comprar en el establecimiento.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: SÚPER FERRETERÍA innova constantemente sus productos y servicios, y el servicio a domicilio les ha ayudado a fidelizar a sus clientes.

Achic, A. (2012) *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* Tesis de Maestría no publicada. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. El autor de este estudio afirma que:

“...El incremento de la fidelidad del cliente produce una mayor rentabilidad de dos maneras según George Day: “Incrementa la base de datos al reducirse el índice de abandonos” y “Los clientes fieles son más rentables” (relación lealtad y beneficio por el cliente). Algunas razones de porque los clientes que tienen una larga relación de lealtad son mucho más rentables según Day: “Los costes del servicio son inferiores. Las compras son mayores. Menor sensibilidad a los precios. Tienen palabras favorables”. Los clientes están familiarizados con los productos y servicios haciendo más ágil las relaciones con el proveedor; compran más conforme pasa el tiempo; no se dejan persuadir fácilmente por llamadas de la competencia, en ocasiones están dispuestos a pagar más, recomiendan a otros nuestro servicio o producto ...”

Las conclusiones más resaltantes son:

PRIMERO: Es muy importante que los consultores tecnológicos generen empatía en los clientes, para establecer relaciones que inspiren confianza. Un consultor tecnológico debe ser honesto, amistoso, respetuoso, cortés, generar un ambiente grato y cordial, debe tener credibilidad, competencias y expertos profesional. Debe brindar atención personalizada como si fuese al único cliente que atiende, y predisposición de ayuda en el horario que el cliente lo requiera. El consultor de ScienceTech S.A. debe de trabajar día a día para conservar y mejorar las relaciones con el cliente logrando la satisfacción y fidelidad.

SEGUNDO: Una de las principales estrategias para fidelizar a los clientes es la Capacidad de respuesta; ya que siempre se debe estar listos para los clientes que demandan un servicio rápido e inmediato, para resolver cualquier inconveniente reportado, reduciendo los tiempos de respuesta se logra un cliente tenga credibilidad, confianza y satisfacción por la empresa; por lo tanto se lograr un cliente fiel.

Adicional a ello, también se realizó la investigación de antecedentes nacionales como:

Roldan L. , Balbuena J. , & Muñoz Y. (2010) *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*. Tesis de Maestría publicada. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Los autores de este estudio afirman que:

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio [...] Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

Las conclusiones más resaltantes son:

PRIMERA CONCLUSIÓN: El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada

supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

SEGUNDA CONCLUSIÓN: El estudio permitió concluir que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo.

TERCERA CONCLUSIÓN: Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

Los antecedentes descritos anteriormente han sido tomados en cuenta debido al gran aporte que han brindado a la presente investigación.

Es importante también recalcar que el presente trabajo de investigación se **justifica**, ya que en innumerables oportunidades se ha podido observar que lo que hace que una organización se posicione a lo largo del tiempo es la calidad de atención que brinda a sus clientes, si este llega a formar una idea positiva de la organización, ella habrá cumplido su objetivo principal; que no es otro que satisfacer las necesidades de su cliente (debido a que él es la razón de ser de toda organización).

Teniendo en cuenta el objetivo principal del estudio que es “Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014”; se tendrá que tomar en cuenta el contexto por el que está pasando la empresa, antes mencionado.

El presente trabajo de investigación se justifica **a nivel social**; debido a que en el Perú NO EXISTE UNA CULTURA PREVISIONAL, y así lo sostuvo el ex ministro de Economía y Finanzas, Luis Castilla (Texto publicado en el diario Gestión el 28 de Agosto del 2013) “En nuestro país, no existe cultura de ahorro previsional, que es muy distinta de los fondos mutuos. Estamos hablando hoy de un ahorro para evitar la pobreza en la vejez”. Lo que significa que la presente investigación ayudará a la sociedad a conocer un poco más sobre las políticas de servicio con las que cuentan las AFPS, y la demolición de la idea en la que ellas solo se preocupan por llenarse “los bolsillos de dinero” (idea que causa tantas contradicciones en la actualidad); y no por sus afiliados. En tanto la cultura previsional empiece a expandirse en la sociedad, esta será capaz de darle la debida importancia a los ahorros para su vejez.

La importancia de este estudio **a nivel económico** radica en que las AFPS según el informe de las principales variables de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2014, p.1) tienen un ingreso promedio mensual de 685 millones de soles; los cuales son invertidos para ganar rentabilidad en proyectos de gran envergadura. Según cifras estimadas por la Asociación de AFP (2014, p. 1):

Al 27 de febrero del 2014, la participación de los principales instrumentos en la Cartera Administrada por las AFP es la siguiente: Bonos del Gobierno Central 17.4%, Certificados y Depósitos a Plazo 7.3%, Títulos de Deuda 0.4%, Otros Bonos del Sector 5.6%, Títulos de Bonos de Empresas no Financieras 5.9%, Bonos para Nuevos Proyectos 0.3%, Acciones y Valores representativos sobre Acciones 8.8%, Otros Locales 11.7%, Inversiones en el Exterior 41.6%.

Como se puede observar las AFPS no solo invierten en empresas privadas, sino también en el estado peruano a través de los bonos y una pequeña parte en el extranjero. Por lo tanto si se mejora la fidelización existirá más inversión por parte de las AFPS.

Este estudio también tiene **importancia teórica**, según Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) “Hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra”; por lo tanto se demostrará una vez más que si aumenta la calidad de atención al cliente mejorara la fidelización; por lo tanto se probaran las teorías antes expuestas sobre este tema y sobretodo será de utilidad para otras empresas, estudiantes, profesionales, y todo aquel que se dé cuenta que aplicar la calidad de servicio es un pilar fundamental en pleno Siglo XXI.

Por ultimo también tendrá **importancia legal**, ya que de acuerdo a la nueva ley de reforma del Sistema Privado de Pensiones N° 29903 y según el Ministerio de Economía y Finanzas (2012, p.2) “Los afiliados recibirán un mejor servicio, es decir, podrán acceder a una menor comisión, una mayor rentabilidad y sobre todo a una mejor pensión, por parte de las Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (AFP)”. Por lo tanto a pesar de las limitaciones legales impuestas por la SBS; las AFPS intentan cada vez mejorar su servicio sin transgredirla. Este estudio será de gran utilidad para los juristas peruanos.

Finalmente y por todas los puntos planteados, este estudio será de suma importancia; ya que se puede aplicar en varios ámbitos y será de gran utilidad para profesionales, empresas y sobre todo para aquellas personas que deseen conocer el tema.

Adicional a ello, en el **MARCO TEÓRICO**, se realizó una revisión sobre la fundamentación científica de cada variable; por lo tanto la **variable Calidad de Atención** se define de la siguiente manera:

Juran (1990, p.17) En su libro: “Juran y el liderazgo para a calidad. Un manual para directivos.” sostiene:

La calidad se define como la adecuación al uso, la cual se alcanza en primer lugar por una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y en segundo lugar por el grado de conformidad del producto final con ese diseño (calidad de fabricación o conformidad).

Para Deming (1989, p.145) En su libro “Calidad, Productividad Y Competitividad. La salida de la crisis.” aporta la siguiente definición:

La satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrara una distribución que va desde la insatisfacción extrema hasta la mayor complacencia, de gran satisfacción.

Según Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1988) (Como cita Larrea, 1991, p.81-82) “La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”.

Para Fernández y Bajac (2003, p.345) En su libro “La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial”. Afirma: “Podemos definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con las expectativas”.

Además, las teorías acerca de la variable “Calidad De Atención”, que sustentan la presente investigación son las siguientes:

En la teoría de Juran (1990, p.19-20) sostiene que existe una trilogía de la calidad que se explicara a continuación:

Según Juran la gestión para la calidad se hace por medio del uso de los tres mismos procesos de gestión de planificación, control y mejora. Ahora los nombres e cambian a: Planificación de la calidad, Control de la Calidad y Mejora de la Calidad. Nos referimos a estos tres procesos como la trilogía de Juran.

PRIMERO: La planificación de la Calidad es la actividad de desarrollo de los productos, servicios y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Implica una serie de pasos universales, que en esencia son los siguientes:

Determinar quiénes son los clientes. Juran (Como se cito en Miranda, Chamorro y Rubio , 2012, p.37) diferenciara entre cliente externo (ajeno a la empresa) y cliente interno (que será todo miembro de la organización afectado por el producto).

Determinar las necesidades de los clientes.

Desarrollar las características del producto o servicio que responden a las necesidades de los clientes.

Desarrollar los procesos que sean capaces de reproducir las características del producto o servicio.

Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

SEGUNDO: Control de Calidad. Según Juran (Como se cito en Miranda *et al.*, 2012, p.37) Es un complemento indispensable de la planificación, actuando como un sistema de retroalimentación. El control no debe limitarse a la dirección, sino que deben emprenderlo todos los empleados de la empresa. El proceso de control comienza evaluando el comportamiento real de la calidad, comparándolo con los objetivos inicialmente establecidos, para finalmente actuar sobre las posibles desviaciones.

Este proceso consta de los siguientes pasos:

Evaluar el comportamiento real de la calidad

Comparar el comportamiento real con los objetivos de la calidad

Actuar sobre las diferencias

TERCERO: Mejora de la Calidad. Este proceso es el medio de elevar las cotas de calidad a niveles sin precedentes “avances”. La metodología consta de una serie de pasos universales:

Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de calidad anualmente.

Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).

Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.

Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos: Diagnostiquen las causas, Fomenten el establecimiento de un remedio, Establezcan los controles para mantener los beneficios.

Juran (Como se cito Miranda *et al.*, 2012, p.38) Al igual que Deming, aboga por que sea la dirección la que lleve a la organización la mejora de la calidad. La clave es que la calidad tiene que ser puesta en práctica de arriba abajo. Juran fue el primero en aplicar el principio de Pareto para mejorar la calidad distinguiendo los pocos pero vitales problemas, de los muchos pero triviales (poco importantes). Diferencio entre problemas esporádicos y problemas crónicos. Los esporádicos son dramáticos y deben recibir atención inmediata, mientras que los problemas crónicos ocurren durante largo periodo. Es en estos en los que se debe centrarse un proceso de mejora continua y en los que la dirección debe jugar un papel destacado.

En la teoría de ISHIKAWA (1989) se señaló las diferencias entre la calidad de los japoneses y occidentales, que se desarrollara a continuación:

Según Ishikawa (Como se cito en Vargas, Aldana, 2011, p.41-42). Ishikawa extendió el desarrollo de la calidad a todos los miembros de la organización, destacando por su clara orientación hacia las personas. Afirma que la dirección de la empresa debe estar basada en hechos y orientada al cliente, la calidad como primera variable a considerar

Sus aportaciones en el campo de la calidad total son significativas y de gran valor, se podrían resumir en dos grandes enunciados:

PRIMERO: La creación de círculos de calidad, en los que se reúnen los trabajadores para discutir sugerencias para lograr mejoras. La gran parte del éxito de estos círculos de calidad era que los gerentes aprendían con el tiempo a tomar en cuenta las sugerencias de sus trabajadores y que estas se aplicaran. Estos círculos no surgieron hasta que los gerentes y los trabajadores fueron capacitados conforme a la filosofía de calidad total.

SEGUNDO: Demostró al mundo que si se puede hacer bien desde la primera vez, que un proceso de calidad total nos conduce a la excelencia, y que ello es cosa de hombre convencidos y motivados a hacer cosas mejores y a hacer mejor las cosas.

Según Ishikawa (Como se cito en Miranda *et al.*, 2012, p.40-42) Ishikawa tuvo como meta educar a todo el personal de la empresa con técnicas estadísticas, desde el nivel más bajo hasta la alta dirección haciendo sencillo el control estadístico. Para ello utilizo herramientas sencillas como el histograma, diagramas de Pareto, gráficos de control y el diagrama de causa-efecto, también conocido como espina de pescado o de Ishikawa.

La técnica conocida como espina de pescado o de Ishikawa es bastante sencilla:

PRIMERO: En la cabeza del pescado escribimos el efecto o síntoma que pretendemos analizar. La espina central del pescado, agrupará las causas que según nuestro análisis producen dicho efecto.

SEGUNDO: Las diferentes categorías en que podemos agrupar las causas conforman las espinas que se desprenden de la horizontal principal. Escribimos el nombre de la categoría en el extremo de cada nueva línea.

TERCERO: Cada causa concreta que vayamos encontrando (simplemente mediante la reflexión) las vamos añadiendo en la categoría bajo las que consideramos que mejor encaja.

Los elementos clave de la filosofía de Ishikawa se pueden resumir en los siguientes puntos:

La calidad empieza con la educación y termina con la educación.

El primer paso hacia la calidad es conocer las necesidades de los clientes.

El estado ideal del control de calidad ocurre cuando ya no es necesaria la inspección.

Elimine la causa raíz y no lo síntomas.

El control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores en todas las áreas.

No confunda los medios con los objetivos.

Ponga la calidad en primer término y dirija su vista hacia las utilidades a largo plazo.

El marketing es la entrada y la salida de la calidad.

La alta dirección no debe mostrar enfado cuando sus subordinados les presenten los hechos.

El 95% de los problemas de una empresa se pueden resolver con simples herramientas de análisis y solución de problemas.

Aquellos datos que no tengan variabilidad son falsos.

El modelo SERVQUAL (1985, 1988). Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Según el modelo SERVQUAL (Como cita Miranda *et al.*, 2012, p.250) Ellos realizan varios estudios cuantitativos y cualitativos que dan origen a la escala de SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante las percepciones y expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio mediante la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas del servicio es considerado de buena calidad, mientras si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad... Postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Según el modelo SERVQUAL (Como cita Duarte , 2009, p.3-8) En este modelo los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

Intangibilidad.- Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad.- La producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del

servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos porque:

La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.

Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este.

En el modelo se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias: Fiabilidad, Sensibilidad, Competencia, Acceso, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Confianza, Conocimiento del Cliente, Tangibilidad.

En su trabajo posterior Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

Fiabilidad.- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. El sistema con que es atendido funcione de manera óptima.

Garantía.- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza. La habilidad para hacer que en el tiempo que son atendidos los clientes se intentara solucionar sus problemas o inconvenientes.

Tangibilidad.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Empatía.- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

Sensibilidad.- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

El modelo SERVQUAL asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega.

Así también **MARCO TEÓRICO**, se definirá la **variable Fidelización del Cliente**, a continuación se escribirán las definiciones que sustentan la presente investigación:

Para Figueroa V. (2011) Fidelización de Clientes: Concepto y perspectivas contables. *TEC Empresarial*, 5 (3), 29-35. La fidelización es:

“Cuando los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones estables, continuas y a largo plazo con esta [...] Esta a su vez persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización”.

Según Alcaide (2010, p. 55). En su libro “Fidelización de clientes”. El autor señala que es: “Una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, efectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”.

Para López, Mas y Viscarri (2008, p. 206). En su libro “Los pilares del Marketing”. Los autores señalan que: “Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia”.

Según Álvarez (2007, p. 45). En su libro: “Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación.” Señala que fidelización:

Es el hecho y el resultado de fidelizar clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con mis clientes [...] Un consumidor que durante largo periodo de tiempo compra un producto en un determinado establecimiento es un cliente fiel.

Adicionalmente las teorías acerca de la **variable Fidelización del cliente** que sustentan la presente investigación son las siguientes:

En la teoría de Bastos (2006, p.13-17) “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes”.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de las encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de los productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve en las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si le ofrece un servicio de calidad.

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial está acompañada de las siguientes acciones: La amabilidad y el buen trato, La comprensión (empatía), La honestidad, La soltura y manejo de la información, El interés de la persona, La creatividad para resolver, El grado de eficacia en la resolución de cuestiones, La cesión de un cierto control de clientes, La actitud positiva, La profesionalidad.

Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza en la empresa e incluso sobre el de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda.

El cliente valora principalmente ser escuchado y que se le preste interés, sentirse importante en la medida que su aportación le anima a seguir confiado. Quiere percibir que sus problemas son atendidos, y también que le brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. En general apreciara la flexibilidad y las facilidades de gestión.

El cliente que conoce el funcionamiento de compraventa de un producto y se siente satisfecho, fiel a su voluntad de obtener beneficios de su inversión, mantendrá una continuidad en la exigencia del servicio.

En la teoría de Garcia, Freijero y otros (2005,p.131-144) “Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el marketing actual es el de generar acciones que permitan a las empresas conocer a sus clientes en profundidad y comenzar a realizar pequeñas campañas selectivas que den resultados”.

Esta visión requiere un desarrollo estratégico que permita conocer y segmentar el mercado para posteriormente desarrollar dichas acciones de fidelización.

La gestión de fidelidad del cliente es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

La importancia de la fidelización actualmente es clave para competir en el mercado. Algunas empresas ya no buscan exclusivamente sus beneficios económicos, sino conocer a sus clientes en profundidad y mantenerlos en el tiempo, es decir fidelizarlos. La importancia de la fidelización podemos resumirla en dos ideas claves:

La empresa no se sostiene por un conjunto de ventas únicas: Cualquier empresa necesita una base de clientes leales que repitan sus compras con el tiempo y que confían en la empresa como la solución a la satisfacción de sus necesidades y deseos.

De ahí que el marketing evolucione de la idea de completar una venta a iniciar una relación con el cliente: de cerrar un trato a crear lealtad. La idea de este nuevo planteamiento es: “retener a un cliente cuesta un 80% menos que captar a uno nuevo”, por ello debemos conseguir que el cliente se sienta contento y satisfecho de estar en nuestra empresa.

El valor de la vida del cliente; entendido como el valor actual de los ingresos aportados cada año de su vida a la empresa: Por lo tanto el objetivo ya no es tanto aumentar el número de ventas en un periodo como aumentar el valor de los clientes. Para ella es necesaria la puesta en marcha de un plan de fidelización, eliminando otras alternativas de la decisión de compra de nuestro cliente y conseguir ser percibidos como la mejor alternativa.

Para conseguir la fidelidad de los clientes es fundamental que: El consumidor piense que recibe el producto más adecuado para él, también que está pagando el precio más justo, se plantee la manera más cómoda y beneficiosa de adquirirlo, se utilice la comunicación para explotar todo lo anterior,

Sin embargo la fidelidad no se construye de un día para otro, sino que es una relación continua en el tiempo, y las empresas deben batallar para ganarse a sus clientes.

En un entorno tan competitivo como el actual, las empresas no pueden ni deben relajarse respecto a su competencia, puesto que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, ahora se convierte en algo esperado e indispensable en su toma de decisiones.

Las empresas deben buscar la diferenciación, innovación y ofrecer incentivos que conduzcan a la fidelización. Las principales preocupaciones empresariales ya no se encaminan tanto a la captación de los nuevos clientes, sino que la preocupación se centra en mantener a los que ya tienen.

El cliente es el centro de la empresa, adaptándose la actividad de la empresa a la relación con él y sus necesidades. Como consecuencia, se hace preciso conocer profundamente al consumidor, a fin de hacer eficientes las acciones de marketing.

La empresa no tiene más opción que entrar en contacto con el mercado, con los clientes, escucharles, comprenderles y adaptarse rápidamente a ellos. Gestionar y retener clientes debe ser una prioridad en la agenda de los directivos de todo el mundo.

La gestión de la fidelidad del cliente debe permitir identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar sus ingresos a través de relaciones de valor añadido a largo plazo.

Cualquier acción de fidelización solo es posible dentro de un contexto de gestión, para ello existen los programas de fidelización, que permiten a las empresas alcanzar múltiples objetivos como: Identificar a los clientes más importantes, crear o lanzar nuevos productos y servicios en función de los hábitos de compra, fomentar un servicio personalizado en un mercado masivo, incrementar las compras realizadas por clientes existentes, aumentar el rendimiento, afrontar con mayor eficacia de costes la captación de nuevos clientes, mejorar la cuota de un cliente.

Los programas de fidelización orientados hacia el cliente constituyen una herramienta de gran utilidad para las organizaciones que tienen como objetivo mantener en el tiempo a sus clientes.

La calidad de servicio es la clave como herramienta competitiva, para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto o servicio aumentan constantemente y la paridad o grado de similitud entre las marcas se considera muy elevado por los clientes.

En la teoría de Chiesa C.(2009, p. 45-65) “La Fidelización de los clientes debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing para permitir a una empresa ser considerada excelente en el mercado actual”.

Eso significa que el marketing de captación moderno no puede tener como único objetivo “lograr una venta” sino “iniciar una relación”. Ello implica que el mercado actual está imponiendo que se añadan continuamente nuevos elementos a nuestro plan de Marketing Tradicional para que las empresas sean más competitivas.

Al lado de elementos tradicionales de: producto, precio, distribución, comunicación, investigación comercial, innovación, etc. Habrá que añadir:

Comunicación con los clientes: A través de programas de contacto posteriores a la venta (revistas propias, eventos, líneas 900, etc.), programas de tratamiento de quejas y reclamaciones. Es decir, conocer a mi cliente (sus necesidades, expectativas, percepciones).

Satisfacción de los clientes: Supervisión de las expectativas del cliente y encuestas de satisfacción sobre el producto o servicio existente y nuestra lógica.

Servicio: Servicio previo a la venta, servicio después de la venta y actividades de seguimiento del cliente.

Todo esto implica que todas las áreas de la empresa deben estar pendientes del cliente, y cada una ayudando a la otra; trabajando en equipo y estando en constante comunicación. Además es importante recalcar que no todos los clientes son iguales, estos se diferencian por: Potencial de compra/consumo, por antigüedad en la empresa, por volúmenes históricos de compra/consumo, por sus características “psicodemográficas”.

En consecuencia, es prácticamente imposible para una empresa pretender fidelizar a todos sus clientes concediendo indistintamente a cada uno eventuales ventajas o privilegios previstos en el plan de marketing relacional, ya que cada cliente es diferente.

Los clientes no son iguales por todo lo anteriormente comentado, de aquí que el concepto de “valor cliente” debe ser fundamental para realizar un plan de fidelización. El valor del cliente en el tiempo es seguramente muy superior al valor de su compra de hoy, por ello es de máxima importancia educar a todos los miembros de nuestra organización para que puedan asumir esta filosofía. El valor de un cliente fiel puede ser mayor si examinamos las ventajas aparte de la repetición en sus compras:

Repetición de compras: Significa repetir los pedidos y con una elevada probabilidad de que sean superiores en el tiempo tanto para un cliente industrial como para un cliente físico.

Ventas cruzadas: Debería ser la obsesión de cualquier organización, ya que es mucho más fácil vender un tercer producto a quien ya nos ha comprado dos, que el primero a quien no nos ha comprado nunca.

Procesos de referencia positivos: No hay que olvidar que nuestro mayor agente publicitario es siempre un cliente fiel. De aquí que, muchas compras nuevas serán sugerencia de nuestros clientes; pero recordemos que solo dos de cada diez clientes son marquistas.

Mutuas sugerencias de mejora: Son la lógica consecuencia de una buena comunicación entre cliente y proveedor, que puede proporcionar ventajas mutuas.

Menor sensibilidad a precio: Es lógico que la sensibilidad disminuya pero sin llegar nunca a anularse. Si nuestro producto o servicio sube en 5%, no cambiaremos de producto o servicio si estamos recibiendo un trato exquisito y personalizado.

Mayor perdón a errores: Generalmente entre un proveedor y un cliente fiel se crean mayores niveles de mutua confianza, a consecuencia de los cuales existe una mayor tolerancia delante un posible fallo de servicio o de suministros.

Aumento de satisfacción empleados propios: La fidelización con clientes provoca altos niveles de satisfacción en los empleados que están en contacto con aquellos, facilitándoles al máximo su relación con nuestra empresa.

Adecuación de la oferta al conocimiento del cliente: Conociendo mejor al cliente, genera una espiral positiva ya que diseñaremos productos y servicios todavía más a su medida, lo cual provocara una mayor satisfacción, con un previsible aumento de niveles de consumo y de índices de fidelización a su vez permitirían que lo conozcamos mucho mejor.

Mejor planificación de toda la empresa: El hecho de poder contar con un elevado porcentaje de clientes fieles garantiza un alto nivel de nuestra facturación y en consecuencia de nuestros ingresos.

En consecuencia por estas ventajas que nos da tener clientes fieles hay que cambiar nuestra visión del cliente pasando de su valor transaccional a un valor relacional a 5, 10,20 años vista.

Sin embargo; que las metodologías, los procesos productos/servicios o políticas de precio sean diferentes, no justifica que el trato y la amabilidad empleada no los sean. El cliente jubilado debe recibir un trato amable y correcto como el gran inversor, a pesar de que las prestaciones del banco sean totalmente diferentes en cada uno de los dos segmentos.

Uno de los factores más importantes en la fidelización de un cliente es la satisfacción de este; sería muy peligroso descuidar este aspecto ya que en el siglo en el que vivimos no es suficiente que nuestros clientes estén simplemente satisfechos. Un cliente insatisfecho, puede ser presa fácil para la competencia con una oferta mínimamente más atractiva que nosotros. Debemos conseguir que este muy satisfecho porque este hecho podría significar darnos preferencia en sus futuras compras.

No olvidemos que la satisfacción del cliente puede estar condicionada por una serie de relaciones que mantiene (positiva o negativa) dentro de nuestra organización. A este conjunto de experiencias se le

suele llamar pasillo de clientes, donde tiene extrema importancia: Nuestro personal: personal idóneo; apto para trabajar con el cliente, Nuestras metodologías de: venta, facturación, logística, postventa, etc, Nuestros sistemas de comunicación: Como nos informamos, como los escuchamos, como atendemos posibles problemas o quejas, Nuestros sistemas de información y la forma en que nuestros empleados cumplen: Base de datos, fichas de clientes reportes de visitas.

Cuanto más modernos, rápidos y efectivos seamos en desarrollar los puntos anteriores con un enfoque en el cliente, moderno y diferenciador, mayor satisfacción le proporcionaremos y, en consecuencia, mayores posibilidades tendremos de lograr que establezca una fidelización con la empresa.

Para una mejor comprensión de la investigación realizada, se describirá la **REALIDAD PROBLEMÁTICA:**

En pleno siglo XXI hay muchas cosas que han cambiado, los temas que antes nos interesaban hoy ya no son importantes. La idea de que una empresa solo se tenía que preocupar por “facturar” ha evolucionado. Los productos o servicios que antes eran altamente demandados hoy probablemente ya no lo sean. Las empresas tendrán que adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes, sino lo hacen probablemente quebrarían.

En Europa la calidad de atención al cliente se empieza a trabajar desde la universidad o cursos que lleven los futuros trabajadores, estas empresas cuentan con personal idóneo para estas tareas. Y no arriesgan a sus clientes por contratar a una persona que no tenga la mínima condición para realizar su trabajo.

Según el Informe sobre la calidad de los servicios de prevención en España (2011, p.7) A pesar de la crisis económica que se viene atravesando, existe una preocupación fundamental en mejorar los servicios públicos y privados que logren la satisfacción del cliente. Ya que una mejora en los servicios implicaría facilitar cambios en los procesos de las empresas Europeas. Las expectativas de los clientes cada vez son mayores; es por ello que se necesitan profesionales capacitados y de alta experiencia para atenderlos; y de esa manera poder lograr la satisfacción plena del cliente, lo que implicaría que su percepción mejore.

Por lo antes planteado en Europa, a pesar de la situación económica que se viene atravesando, se diferencia al cliente como lo más importante; en consecuencia cuidan en lo más mínimo la calidad de

atención, ya que saben que la fidelidad de un cliente es muy importante para el mantenimiento de cualquier organización.

En Latinoamérica la calidad de servicio, está evolucionando poco a poco, aunque aún existen muchas deficiencias para que sea ejecutado de manera excepcional; debido a que en la gran mayoría de empresas no se contrata a personal idóneo; y el empresario se sigue preocupando solo por su bienestar (lucrar). A pesar de ello existen empresas que se preocupan por alcanzar las expectativas de sus clientes; ya que saben que de ello depende la fidelidad del mismo.

Se puede proponer como un ejemplo claro la calidad de servicio en Latinoamérica a las empresas de telefonía: Actualmente en Argentina, Brasil y Colombia, los consumidores vienen realizando protestas contra operadores de telefonía que no están cumpliendo con los patrones mínimos de calidad de servicio instaurados por el gobierno. La calidad de servicio es un problema regional, la calidad de servicio empieza a deteriorarse desde que un operador no invierte lo suficiente en mejorar sus servicios (Otero, 2013, p.1).

Como se puede observar en Latinoamérica aún existe una brecha grande entre la realidad y lo ideal en cuanto a Calidad de Atención al cliente; pero se viene realizando poco a poco esfuerzos para poder cambiar la cultura empresarial y cuidar a lo máspreciado en una empresa, que siempre debe ser EL CLIENTE.

El Perú está en pleno proceso de evolución para mejorar y que las empresas puedan poner como prioridad al cliente; ya que “es la razón de ser de la empresa”. A pesar de que existen múltiples tipos de servicio, aun no se encamina de modo correcto y eso afecta en la retención por periodos largos con el cliente o incluso durante toda su vida.

Las empresas exitosas hoy en día se preocupan principalmente por darle al cliente un inigualable servicio, en consecuencia este cliente tendrá una experiencia de compra tan agradable que querrá regresar una y otra vez. La publicidad que realizan las grandes empresas no serviría de nada si cuando el cliente se acerca encuentra un mal servicio y un ambiente no acogedor. Si este fuera el caso se tendría que bajar el precio de los productos para convencerlos de la compra (Polvos Azules y Gamarra). En cambio Falabella, Ripley, Wong, Bambos, Pardos Chicken, Inkafarma, son ejemplos de atención amable, rápida en un ambiente agradable, lo que les permite elevar sus precios en comparación a sus competidores (Instituto Peruano de Marketing, 2014, p.1).

En Perú la mayoría de empresas son pymes, y representan el 45% del PBI según COFIDE (2013, p.1), lamentablemente estas se preocupan más por la rentabilidad de dicho negocio; dejando de lado lo más importante, que es la calidad de atención hacia el cliente. Un cliente satisfecho por la calidad de servicio percibida, es alguien que se volverá fiel para cualquier empresa y por ende incrementara sus hábitos de comprar en ella a lo largo de su vida.

La empresa PROFUTURO AFP; es una Administradora de Fondo de Pensiones, su labor principal es administrar estos fondos bajo la modalidad de cuentas personales de capitalización (Asociación de AFP, 2013, p.1). Para luego otorgar pensiones de jubilación, invalidez, sobrevivencia y gastos de sepelio. Según cifras dadas por el informe de las principales variables de la Superintendencia de Banca Seguros y AFP (2014, p.1) en la actualidad cuenta con 1, 846,122. La empresa cuenta con 18 agencias en todo el Perú, y en Lima se encuentran 3 de ellas, siendo la Agencia Fiori el escenario del presente estudio; esta agencia se encuentra ubicada en el distrito de San Martín de Porres y cuenta con aproximadamente 10,000 clientes.

La Agencia Fiori cuenta con 6 Responsables Consultores; que son los encargados de brindar atención a los afiliados que se acercan a realizar consultas, la AFP Profuturo se preocupa por poner al servicio de sus clientes personas capacitadas en temas previsionales y también que cuenten con las actitudes idóneas para atender de manera excelente a sus clientes.

El principal problema que existe en la empresa es que los clientes no tienen conocimiento sobre temas previsionales, es decir no tienen información suficiente sobre los productos o beneficios que tiene una AFP. Lo que causa una gran confusión en ellos, ya que estos no saben que se hace con su dinero a lo largo del tiempo, que pasa si dejan de aportar, ni mucho menos las dos formas de jubilación que existen. En tanto es difícil poder establecer un vínculo con sus clientes.

Otro problema que enfrenta es que los afiliados desconocen la manera por la cual se calcula la pensión, entonces en el momento que realizan su trámite de jubilación y al ver que la pensión ofrecida es menor a la que ellos pensaban; empiezan a “correr la voz” de que la AFP se roba su dinero y que es una mala empresa para depositar su confianza y sobre todo para recomendarla a sus conocidos

Si a esto le agregamos la preocupación que ocasionan los medios de comunicación en cuanto a los fondos de pensiones, el cliente de la AFP se siente burlado y además piensa que el costo que cobran la

AFP por mantener el fondo de pensión es excesiva y que a lo largo del tiempo no obtendrá ningún beneficio por parte de esta.

En consecuencia a pesar que la AFP se preocupa por tener infraestructura adecuada, oficinas en varios departamentos, y personal idóneo para atender a sus clientes; existe un gran problema de desconocimiento en cuanto a los productos que brinda. La comunicación que debe mantener la empresa con sus afiliados es escasa (no existe información suficiente en cuanto a temas previsionales, y tampoco se preocupa por conocer de manera detallada las necesidades de sus clientes).

Ello ocasiona que a pesar que los empleados se esfuerzan por atender de manera óptima a los clientes (en cuanto a amabilidad y conocimiento del tema), estos se vallan insatisfechos después de ser atendidos (ya que la normativa en cuanto a tramites está muy reglamentada por la SBS) y como los clientes la desconocen piensan que es la AFP es la que trunca los trámites y la que alarga los tiempos en cuanto a la solución de problemas.

Debido a esta falta de interés de la AFP por las necesidades de sus clientes (en cuanto a información se trata); no se logra establecer un vínculo a lo largo del tiempo con sus clientes; debido a que estos no sienten que la empresa se preocupa por sus necesidades. Esto causara que como los clientes no se encuentran fidelizados con la empresa, la mayoría de ellos realizara un traspaso de sus fondos a otra AFP.

Es importante recalcar que para poder “robar a un cliente” de una AFP a otra siempre se usan los beneficios que la otra AFP puede ofrecer, pero no solamente son los beneficios los que influyen (esta puede ser un arma de doble filo); ya que si yo como empresa tengo mayores beneficios, pero no les doy a mis clientes una atención personalizada(contestándoles el teléfono cuando tengan algún problema, sabiendo exactamente cuáles son sus necesidades) o viceversa; a pesar de que la otra AFP brinde menos beneficios; pero no un servicio personalizado; el cliente se mantendrá ira con la AFP que le ofrezca más.

Recordemos que en pleno siglo XXI la mayoría de empresas usan los beneficios para enganchar a un cliente; pero si este se engancha por ello y en el transcurso de su experiencia con dicha empresa esta no lo trata como está acostumbrado (a tener un servicio personalizado); regresara o ira con la empresa que le dé un poco más. Los beneficios que las empresas ofrecen son muy importantes en el tema de

fidelización; pero hay que aprender a usarlos de manera inteligente y adecuada. Y aquí principalmente radica la importancia de un cliente fidelizado.

Siendo factores importantes de la fidelización la comunicación, la empatía y la satisfacción; la AFP presenta problemas en estos aspectos, por lo tanto no logra fidelizar a sus clientes, lo que le ocasiona la pérdida de las cuentas individuales de capitalización.

Debido a que como explique en párrafos anteriores, la AFP se encuentra muy normada por la SBS, no se puede crear ningún producto o servicio que no obedezca a la normativa; ya que esta es supervisada al milímetro. La normativa evita que puedan existir diferencias abismales entre las comisiones o los productos ofrecidos; en consecuencia no se puede encarar una guerra de traspasos orientada en ese sentido.

Por lo tanto la AFP no se puede distinguir de otras mediante sus productos, ya que todas ofrecen lo mismo. La única manera de diferenciarse es la calidad de servicio; para poder fidelizar al cliente se necesita encontrar la manera de reducir sus tiempos en trámite sin transgredir las limitantes impuestas por los organismos de control, a través de la mejora en las políticas de la compañía.

Además, se necesita tener una mejor comunicación con sus afiliados, poder crear en ellos una cultura previsional que los ayude a entender el porqué de los procedimientos y sobretodo la importancia de sus aportes obligatorios a su fondo de pensión; que en el futuro les brindara poderse jubilar con una pensión justa y que logren tener calidad de vida.

Decidí elegir a Profuturo AFP, sobre todo a la agencia Fiori, porque es una agencia nueva que muestra preocupación por mejorar su Calidad de atención. Para poder mejorar, PROFUTURO AFP intenta innovar en los procedimientos para jubilarse; a través de la agilización de sus tiempos de espera para trámites, la amabilidad, la capacitación hacia sus colaboradores, y la adecuada resolución de problemas.

Por último se quiere demostrar que la agencia PROFUTURO AFP Fiori, mediante un adecuado uso de sus políticas y estrategias, si la Calidad del Atención mejora también lo hará su fidelización al cliente. Es decir que las dos variables tiene una relación positiva entre ellas.

1.1 PROBLEMA

1.1.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?

1.1.2 PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cómo se relaciona la accesibilidad con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

- Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

1.2.2 ESPECÍFICO

- Conocer cómo la accesibilidad se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

- Conocer cómo la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

- Conocer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 HIPÓTESIS

2.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

- La calidad de atención se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.

2.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La accesibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.
- La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.
- La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.

2.2 VARIABLES

El presente estudio de investigación contendrá dos variables:

Variable X: Calidad de Atención

Variable Y: Fidelización del Cliente.

2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

El presente trabajo de investigación cuenta con dos variables, la Variable X “Calidad de Atención” y la Variable Y “Fidelización del cliente”. Las cuales se definirán en forma conceptual y operacional.

a) VARIABLE X: CALIDAD DE ATENCIÓN

- **Definición Conceptual:** Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1988) (Citado por Miranda *et al.*, p.243-251):

La calidad de atención es la diferencia que resulta entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Es adecuar lo que el cliente espera a lo que la empresa le puede ofrecer [...] Se propuso como dimensiones a la accesibilidad, la empatía y a la capacidad de respuesta.

- **Definición Operacional:** Se define como superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio esperado. De esta manera su percepción cambiará y se logrará una mejor calidad. Entre las dimensiones más significativas se encuentran la Accesibilidad (que será medida a través del tiempo de espera, los lugares de atención, los horarios de atención), la empatía (que será medida a través de la amabilidad, la escucha activa, la predisposición, la personalización) y la capacidad de respuesta (que será medida a través del tiempo de atención, el tiempo en resolver problemas y el conocimiento del tema).

- ✓ **Dimensiones de Calidad de Atención**

- **Dimensión 1: Accesibilidad**

Miranda, Chamorro, y Rubio (2012, p.243) "Capacidad de la organización para ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. Para incrementar la accesibilidad muchas empresas cuentan con líneas de atención las 24 horas del día."

- ❖ **Indicadores**

- **Tiempo de espera**

Es el rango de espera que tiene un cliente desde que entra a la oficina de la AFP hasta que es atendido por un responsable consultor. El tiempo debe ser el adecuado, un cliente no debería esperar más de la cuenta.

➤ **Lugar de atención**

Son los sitios donde se encuentran ubicadas las oficinas de la AFP, en el presente estudio se habla de la agencia Fiori. Estos lugares deben ser fácil acceso.

➤ **Horarios de atención**

Es el periodo en el que la agencia está abierta. En este caso es del lunes a viernes, de 9 a 6 pm. Este debe ser un periodo en el cual sea fácil que los afiliados puedan acercarse.

▪ **Dimensión 2: Empatía**

Duarte J. (2009, p.6). “La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.”

❖ **Indicadores**

➤ **Amabilidad**

Es la actitud con la cual atendemos a nuestros afiliados, esta debe ser de manera afable, complaciente y afectuosa.

➤ **Escucha Activa**

Es el acto de escuchar atentamente y comprender lo que nos están diciendo. Se debería dejar cualquier cosa que se está haciendo y concentrarnos al 100% en nuestro cliente.

➤ **Predisposición**

Es la actitud de estar dispuesto a ayudar a nuestro afiliado, que él pueda percibir que nos interesa.

➤ **Personalización**

Es atender a cada persona de acuerdo a sus necesidades, ya que todos no tienen los mismos problemas o consultas.

▪ **Dimensión 3: Capacidad de Respuesta**

Miranda, Chamorro, y Rubio (2012, p.243):

Capacidad que tiene la organización para mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con un personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar de forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciara en gran medida su reacción y muchas veces considerara el servicio como de mayor calidad.

❖ **Indicadores**

➤ **Tiempo de atención**

Es el periodo en el que estamos con el cliente, los minutos que nos tome escucharlo, estos deben ser adecuados (ni muy largo ni muy corto), para que el cliente perciba nuestro interés en sus inconvenientes. En la AFP, puede variar, desde 10 minutos hasta 1 hora.

➤ **Tiempo en resolver problema**

Es el rango que tenemos para resolver de manera eficiente los incidentes, reclamos o inquietudes de nuestro cliente. Cabe decir que la resolución debe ser de forma efectiva.

➤ **Conocimiento del tema**

Es la capacidad que tienen los trabajadores para brindar información al cliente sobre un tema en particular, esta debe ser verídica, oportuna y fiable.

b) VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

- **Definición Conceptual:** Según Chiesa (2009, p. 45-47):

Fidelización es iniciar una relación con el cliente, conseguir la satisfacción del cliente y tenerla así más dispuesto a iniciar duradera con nuestra organización [...] Al lado de los elementos tradicionales habrá que añadir a la Comunicación con los clientes, el servicio y la satisfacción del cliente.

- **Definición Operacional:** Se define como el fenómeno mediante el cual logramos que nuestros clientes sean fieles a nuestro producto o servicio. Es lograr que permanezcan con nuestra marca de forma continua. Las dimensiones serán la Comunicación con los clientes (será medida a través del conocimiento de las necesidades, el conocimiento de mi servicio, el conocimiento de las expectativas), el servicio (que será medido a través de la infraestructura, el profesionalismo de los empleados, la limpieza y la efectividad de la respuesta) y la satisfacción de los clientes (que será medida a través de la participación del cliente, el precio percibido, la recomendación sobre la empresa).

- ✓ **Dimensiones de Fidelización del Cliente**

- **Dimensión 1: Comunicación**

Según Chiesa C. (2009, p. 45).

Es la capacidad de una organización para conocer a sus clientes antes, durante y después de una venta. Esta se logra a través de programas de contacto (revistas propias, eventos, líneas 900, etc.) Programas de tratamiento de quejas, sugerencias, reclamaciones, felicitaciones.

- ❖ **Indicadores**

- **Conocimiento de las necesidades**

Saber qué es lo que mi cliente exige para solucionar sus consultas o inconvenientes.

- **Conocimiento de mi servicio**

Si el cliente sabe los servicios que tengo, y que hago para que así sea. Si estos esfuerzos están dando fruto.

- **Conocimiento de las expectativas**

Si conozco que es lo que espera mi cliente de mi servicio, si llena completamente lo que esperaba recibir o si mis esfuerzos no son suficientes para él.

▪ **Dimensión 2: Servicio**

Según Kotler Y Bloom (1984, p. 147):

Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos o bienes físicos, los sistemas de proveedor de servicios, que se proporciona como soluciones a los problemas de los clientes.

❖ **Indicadores**

➤ **Infraestructura**

Todo lo que el cliente puede percibir y es usado para atenderlo: nuestras instalaciones, las comodidades, los equipos usados para atenderlo.

➤ **Profesionalismo de los empleados**

Prácticas y actitudes con las que se atiende al cliente, estas siempre deben ser correctas y de acuerdo a las directivas dispuestas.

➤ **Limpieza**

Un ambiente limpio hará que el cliente se sienta seguro, saludable y que disminuya su estrés.

➤ **Efectividad de respuesta**

La solución a los problemas debe ser oportuna, a través de ellos los clientes tienen que percibir que se ha resuelto su inconveniente, y no que la empresa lo resolvió a su conveniencia.

- **Dimensión 3: Satisfacción**

Chiesa C. (2009, p. 45) “Es la supervisión de las expectativas del cliente; es decir la percepción que tiene del producto o servicio existente luego de haberlo usado”.

- ❖ **Indicadores**

- **Participación del cliente**

Cuando un cliente participa con sus opiniones acerca del servicio brindado y es escuchado y tomado en cuenta.

- **Precio Percibido**

Es el costo que percibe el cliente por el servicio que brindamos, el cliente debería pensar que es lo justo por las atenciones que tenemos con él.

- **Recomendación sobre la empresa**

Es la sugerencia que realizan nuestros clientes a sus amigos, conocidos sobre nuestro servicio, si es bueno vendrán más clientes, pero si es malo perderemos clientes actuales y potenciales.

- **Escala de medición:**

La escala de medición que se usó en la medición fue de tipo ordinal, ya que establece un grado de jerarquía entre una y otra respuesta: (Definitivamente sí, Probablemente sí, Indeciso, Probablemente no, Definitivamente no) y se utilizó la escala de Likert para cada categoría de respuesta.

➤ **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS O DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ÍTEMES			
CALIDAD DE ATENCIÓN	Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1988) (Citado por Miranda <i>et al.</i> , p.243-251) "La calidad de atención es la diferencia que resulta entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Es adecuar lo que el cliente espera a lo que la empresa le puede ofrecer[...] Se propuso como dimensiones a la accesibilidad, la empatía y a la capacidad de respuesta."	Se define como superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio esperado. De esta manera su percepción cambiará y se logrará una mejor calidad. Entre las dimensiones mas significativas se encuentran la Accesibilidad (que será medida a través del tiempo de espera, los lugares de atención, los horarios de atención), la empatía (que será medida a través de la amabilidad, la escucha activa, la predisposición, la personalización) y la capacidad de respuesta (que será medida a través del tiempo de atención, el tiempo en resolver problemas y el conocimiento del tema).	ACCESIBILIDAD	Tiempo de espera	Ordinal	Cuestionario	1. ¿Considera Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es óptimo en Profuturo AFP?			
				Lugares de atención		Cuestionario	2. ¿Considera Ud. que la agencia de la AFP está ubicada en un lugar accesible?			
				Horarios de atención		Cuestionario	3. ¿Considera Ud. que el horario de atención es el indicado en la AFP?			
			EMPATÍA	Amabilidad		Cuestionario	4. ¿Considera Ud. que el personal le atiende de forma amable en la AFP?			
				Escucha Activa		Cuestionario	5. ¿Considera Ud. que el personal que le atiende en la AFP le escucha atentamente?			
				Predisposición		Cuestionario	6. ¿Considera Ud. que el personal que le atiende en la AFP tiene la disposición para resolver sus problemas?			
				Personalización		Cuestionario	7. ¿Considera Ud. que la atención recibida en la AFP se adecua a sus requerimientos?			
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de atención		Cuestionario	8. ¿Considera Ud. que el tiempo de atención en sus consultas es óptimo en la AFP?			
				Tiempo en resolver problemas		Cuestionario	9. ¿Considera Ud. que si tiene algún problema en la AFP se solucionará en un tiempo óptimo?			
				Conocimiento del tema		Cuestionario	10. ¿Considera Ud. que el personal le atiende en la AFP conoce el tema a discutir?			
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Chiesa (2009, p. 45-47): Fidelización es iniciar una relación con el cliente, conseguir la satisfacción del cliente y tenerla así más dispuesto a iniciar duradera con nuestra organización [...] Al lado de los elementos tradicionales habrá que añadir a la Comunicación con los clientes, el servicio y la satisfacción del cliente"		Se define como el fenómeno mediante el cual logramos que nuestros clientes sean fieles a nuestro producto o servicio. Es lograr que permanezcan con nuestra marca de forma continua. Las dimensiones serán la Comunicación con los clientes (será medida a través del conocimiento de las necesidades, el conocimiento de mi servicio, el conocimiento de las expectativas), el servicio (que será medido a través de la infraestructura, el profesionalismo de los empleados, la limpieza y la efectividad de la respuesta) y la satisfacción de los clientes (que será medida a través de la participación del cliente, el precio percibido, la recomendación sobre la empresa).	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	Conocimiento de la necesidades	Cuestionario	11. ¿Considera Ud. que la AFP conoce sus necesidades?
								Conocimiento de mi servicio	Cuestionario	12. ¿Ud. tiene conocimiento sobre todos los servicios que brinda la AFP?
Conocimiento de las expectativas	Cuestionario	13. ¿Considera Ud. que la AFP conoce sus expectativas?								
SERVICIO	Infraestructura	Cuestionario			14. ¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?					
	Profesionalismo de empleados	Cuestionario			15. ¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo en la AFP?					
	Limpieza	Cuestionario			16. ¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?					
	Efectividad en la respuesta	Cuestionario			17. ¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta en la AFP?					
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Participación del cliente	Cuestionario			18. ¿Considera Ud. que si desea hacer una sugerencia en la AFP será tomado en cuenta?					
	Precio Percibido	Cuestionario			19. ¿Considera Ud. que el precio cobrado por el servicio recibido en la AFP es el adecuado?					
	Recomendación sobre la empresa	Cuestionario			20. ¿Ud. recomendaría a la AFP para que vengan tus amigos?					

2.4 METODOLOGÍA

El trabajo de investigación fue realizado con el método deductivo, ya que según Bernal (2010, p.59):

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

2.5 TIPOS DE ESTUDIO

El trabajo de investigación fue planteado de forma **Descriptiva** debido a que fueron descritos todos los componentes que existen con referencia a nuestras dos variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.102):

Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan información sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.

También fue **Correlacional** puesto que nos permitió medir el grado de relación entre nuestras variables Calidad de Atención y Fidelización del cliente.

Según Hernández *et al.* (2010, p.105): “Este tipo de estudio tiene el propósito de conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.”

2.6 DISEÑO

El trabajo de investigación fue **No Experimental** ya que no fue realizada manipulación de variables, en la investigación fueron observados los fenómenos en su contexto natural y en un momento determinado para que después fueran analizados.

Según Hernández *et al.* (2010, p.205):

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Ha sido un diseño **No Experimental Transversal** ya que fue observada la problemática en un momento determinado en el tiempo, con relación a conocer la relación entre nuestras variables Calidad de atención y Fidelización del cliente.

Según Hernández *et al.* (2010, p.208):

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un solo momento, en un tiempo único. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

2.7 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

2.7.1 POBLACION

Para Fracica (1988) (como cita Bernal (2010, p160.) “La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

La población del trabajo de investigación fue conformada por todos los Clientes de la Profuturo AFP Agencia Fiori en el año 2014, que son 10,000 clientes.

2.7.2 MUESTRA

Según Bernal (2010, p.161-162)

La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio [...] En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo.

Según Murray y Larry (2005, p. 370) Para determinar una cantidad representativa de la muestra, en el trabajo de investigación, fue usada la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

Z= Nivel de Confianza 95% - 1.96

N= Numero de Población 10,000

P= Probabilidad de aciertos 0.5

Q= Probabilidad de fracasos 0.5

E²= Margen de error 5%

n= Tamaño de muestra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 10,000}{0.05^2(10,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 370 personas

La muestra fue de 370 clientes de Profuturo AFP agencia Fiori.

2.7.3 MUESTREO

En el trabajo de investigación fue realizada con un muestreo probabilístico aleatorio simple, de esta manera cada miembro de nuestra población tuvo la misma probabilidad de ser encuestado.

Según Salkind (1999, p.97) “El muestreo probabilístico es aquel en el que la elección de los participantes está determinada por el azar, de manera aleatoria.”

Según Salkind (1999, p.97):

El muestreo probabilístico aleatorio simple es aquel en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra... Igual, porque no existe alguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra. Independiente, porque el hecho de escoger a una persona no predispone al investigador en favor o en contra de escoger otra persona dada.

2.7.4 UNIDAD DE ANÁLISIS:

Según Vivanco (2005, p.24) “La unidad de análisis es el objeto del estudio, las unidades de análisis pueden ser individuos o grupos”.

En el trabajo de investigación la unidad de análisis estuvo conformada por todos los afiliados a la AFP Profuturo que frecuentan la agencia Fiori.

2.7.5 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Fue tomada como referencia para el trabajo de investigación a los afiliados de Profuturo que frecuentan la agencia Fiori, porque su trabajo o domicilio queda cerca; que por lo menos se han acercado una vez y han regresado.

2.7.6 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:

No fueron considerados los afiliados que a pesar de vivir o trabajar cerca de la agencia, nunca se acercaron. No fue considerado el tiempo de afiliación que tienen a la AFP.

2.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el trabajo de investigación fue utilizada la técnica de encuesta, esta fue aplicada a 370 clientes de PROFUTURO AFP Agencia Fiori.

El instrumento de recolección de datos fue hecho a través de la elaboración de un cuestionario, el cual tenía 20 preguntas (10 de la variable independiente: calidad de atención y 10 de la variable dependiente: fidelización del cliente). Sus preguntas tenían el propósito de recabar información sobre el problema de la investigación.

El instrumento usado en el trabajo de investigación presentó validez; ya que fue sometido a juicio de experto, y fue validado por tres profesores de la Universidad Cesar Vallejo. El instrumento utilizado en la investigación midió y recogió los resultados que debían ser estudiados. No hubo ningún tipo de manipulación, todas las fuentes son fidedignas.

El grado de confiabilidad del instrumento presentó resultados consistentes, es decir al realizar una y otra vez el mismo proceso se obtendrá los mismos resultados. Para la confiabilidad del instrumento fue utilizada el alfa de Cronbach, que se encargó de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala.

2.9 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

En el trabajo de investigación fue usado un método de análisis de datos cuantitativo; Según Bernal (2010, p. 60)

La investigación cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

Por esta razón para realizar la medición fue realizada una encuesta que fue aplicada a través de un cuestionario, a una muestra de 370 personas, con el objetivo de determinar la confiabilidad y la validez de la encuesta. El cuestionario fue valorado por tres expertos y se validó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Dicha cuestionario fue hecho en base a preguntas cerradas, con un total de 20 preguntas bajo la escala de **LIKERT** (Definitivamente no, Probablemente no, Indeciso, Probablemente sí, Definitivamente sí), que tenían el objetivo de recaudar información sobre la relación de las variables calidad de atención y fidelización del cliente.

Para poder medir la confiabilidad fue utilizada el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, cuya fórmula general de Spearman-Brown según Del Val (2005, p.141) es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K= Numero de Ítems

Si^2 = Varianza de cada Ítems

St^2 = Varianza total

- **Variable X: Calidad de atención y Variable Y: Fidelización del cliente**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	370	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	370	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

TABLA 1: FIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	20

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

El rango del alfa de Cronbach es el siguiente:

TABLA 2: RANGO DE ALFA DE CRONBACH

Rango	Grado de Fiabilidad
0.91 a 1	Excelente
0.81 a 0.90	Bueno
0.71 a 0.80	Aceptable
0.61a 0.70	Cuestionable
0.51 a 0.60	Pobre
0 a 0.50	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

Interpretación: Como se puede apreciar se obtuvo un nivel de confianza de 0.971 para la variable independiente: calidad de atención y dependiente: fidelización del cliente, lo que indica que el instrumento tiene un excelente grado de fiabilidad.

a) **Análisis descriptivo:** Fue usado para observar el comportamiento de ambas variables, entre los cálculos estadísticos que se realizaron tenemos los totales por Dimensiones y Categorías, Frecuencias por Dimensión, las cuales serán presentadas mediante tablas con sus respectivas figuras e interpretaciones.

b) **Análisis ligado a la hipótesis:** Para contrastar las hipótesis se utilizó el método estadística inferencial, de acuerdo a los resultados de la investigación se vio la distribución de los datos. Por ello, se determinó que para este estudio se usar la prueba no paramétrica: Spearman.

La información fue procesada mediante el Programa Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) V 22, este programa almacena datos, realiza los cálculos y proporciona información relevante para el estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Fiabilidad del instrumento: Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, cuya fórmula general de Spearman-Brown según Del Val (2005, p.141) es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K= Numero de Ítems

Si^2 = Varianza de cada Ítems

St^2 = Varianza total

- **Variable Independiente: Calidad de atención y Dependiente: Fidelización del cliente**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	370	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	370	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

TABLA 1: FIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	20

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

El rango del alfa de Cronbach es el siguiente:

TABLA 2: RANGO DE ALFA DE CRONBACH

Rango	Grado de Fiabilidad
0.91 a 1	Excelente
0.81 a 0.90	Bueno
0.71 a 0.80	Aceptable
0.61a 0.70	Cuestionable
0.51 a 0.60	Pobre
0 a 0.50	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

Interpretación: Como se puede apreciar se obtuvo un nivel de confianza de 0.971 para la variable independiente: calidad de atención y dependiente: fidelización del cliente, lo que indica que el instrumento tiene un excelente grado de fiabilidad.

3.2 Pruebas de Distribución Normal:

Se realizara el cálculo mediante la prueba de Kolmogorov – Smirnov

TABLA 3: PRUEBA DE KOLMOGOROV – SMIRNOV

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Variable Dependiente	Variable Independiente
N		370	370
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.72	2.76
	Desviación estándar	1.726	1.624
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.279	0.243
	Positivo	0.279	0.243
	Negativo	-0.159	-0.139
Estadístico de prueba		0.279	0.243
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

Interpretación: La tabla 3 nos muestra que las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ($0.000 < 0.05$) por lo tanto el presente estudio, no tiene distribución normal.

3.3 Pruebas de Hipótesis

- ✓ Las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05, es decir ($0.000 < 0.05$) por lo tanto el presente estudio, no tiene distribución normal.
- ✓ Por esta razón se usaran pruebas no paramétricas de Spearman, para validar si existe relación entre ambas variables.

LA PRUEBA APLICAR ES SPEARMAN:

Es una medición no paramétrica de correlación, es utilizada para describir la relación entre dos variables, sin hacer presunciones sobre la distribución de frecuencia de las variables.

Según Hernández *et al.* (2003 p.532) “El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba no paramétrica cuando se quiere medir la relación entre dos variables y no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores”.

Según la *Revista Habanera de Ciencias Médicas* (2009, 8(2)) la fórmula para hallar coeficiente de Ro Spearman es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

rs= Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

di = Es la diferencia entre los rangos de X e Y

n= Número de datos

La escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman son los siguientes:

TABLA 4: RANGO DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Rango	Grado de Relación
0 a 0.25	Escasa o nula
0.26 a 0.50	Débil
0.51 a 0.75	Moderada
0.76 a 0.99	Fuerte
1	Perfecta

Fuente: Revista Habanera de Ciencias Médicas (2009, 8(2))

➤ **HIPOTESIS GENERAL**

La calidad de atención se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.

Hipótesis nula (H0):

La calidad de atención no se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.

Hipótesis alterna (H1):

La calidad de atención se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.

TABLA 5: PRUEBA NO PARAMÉTRICA DE CORRELACIÓN SEGÚN LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014.

Correlaciones				
			Calidad de Atención	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Atención	Coefficiente de correlación	1	,786**
		Sig. (bilateral)		0
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,786**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	370	370

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

✓ **Descripción del grado de relación entre las variables**

Los resultados del análisis de relación entre las variables, dan cuenta de la existencia de una relación **rho = .786**** entre las variables de estudio, indicando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación fuerte.

✓ **Decisión estadística**

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < α = 0.05**) lo cual permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que existe relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Hipótesis Especifica 1

Ho: La accesibilidad no se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Ha: La accesibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

TABLA 6: PRUEBA NO PARAMÉTRICA DE CORRELACIÓN SEGÚN LA ACCESIBILIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014.

Correlaciones				
			Accesibilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,687**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,687**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	370	370

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

✓ **Descripción del grado de relación entre las variables**

Los resultados del análisis de relación entre las variables, dan cuenta de la existencia de una relación **rho = .687**** entre las variables de estudio, indicando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación moderada.

✓ **Decisión estadística**

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < α = 0.05**) lo cual permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que existe relación entre la Accesibilidad y la Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Hipótesis Especifica 2

Ho: La empatía no se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Ha: La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

TABLA 7: PRUEBA NO PARAMÉTRICA DE CORRELACIÓN SEGÚN LA EMPATÍA Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014.

Correlaciones				
			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,808**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,808**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	370	370

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

✓ Descripción del grado de relación entre las variables

Los resultados del análisis de relación entre las variables, dan cuenta de la existencia de una relación **rho = .808**** entre las variables de estudio, indicando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación fuerte.

✓ Decisión estadística

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < α = 0.05**) lo cual permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Hipótesis Especifica 3

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

TABLA 8: PRUEBA NO PARAMÉTRICA DE CORRELACIÓN SEGÚN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014.

Correlaciones				
			Capacidad de Respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,728**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	370	370
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,728**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	370	370

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS V22

✓ **Descripción del grado de relación entre las variables**

Los resultados del análisis de relación entre las variables, dan cuenta de la existencia de una relación **rho = .728**** entre las variables de estudio, indicando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación moderada.

✓ **Decisión estadística**

Con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 (**p = 0.000 < α = 0.05**) lo cual permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir que existe relación entre la Capacidad de Respuesta y la Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

3.4 Gráficos y Tablas

El análisis de los resultados pudo ser concretado gracias a la colaboración de 370 afiliados de “Profuturo AFP Agencia Fiori”. El resultado final de la investigación fue el siguiente:

➤ **Variable X - Calidad de Atención**

TABLA 9: NÚMERO DE ENCUESTADOS POR CATEGORÍAS Y DIMENSIONES

CATEGORÍAS	CALIDAD DE ATENCIÓN									
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA				CAPACIDAD DE RESPUESTA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	118	119	98	67	73	97	103	111	103	44
2	138	140	146	71	104	98	122	131	139	73
3	64	51	45	69	42	74	57	45	36	51
4	34	43	35	105	89	62	52	46	41	157
5	16	17	46	58	62	39	36	37	51	45
TOTAL	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La presente tabla contiene el número de encuestados por categoría de respuesta en cada pregunta

TABLA 10: PROMEDIOS POR DIMENSIÓN

CATEGORÍAS	ACCESIBILIDAD	EMPATÍA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
1 DEFN	112	85	86
2 PROBN	141	99	114
3 INDEC	53	61	44
4 PROBS	37	77	81
5 DEFNS	27	48	45
TOTAL	370	370	370

Fuente: Elaboración Propia

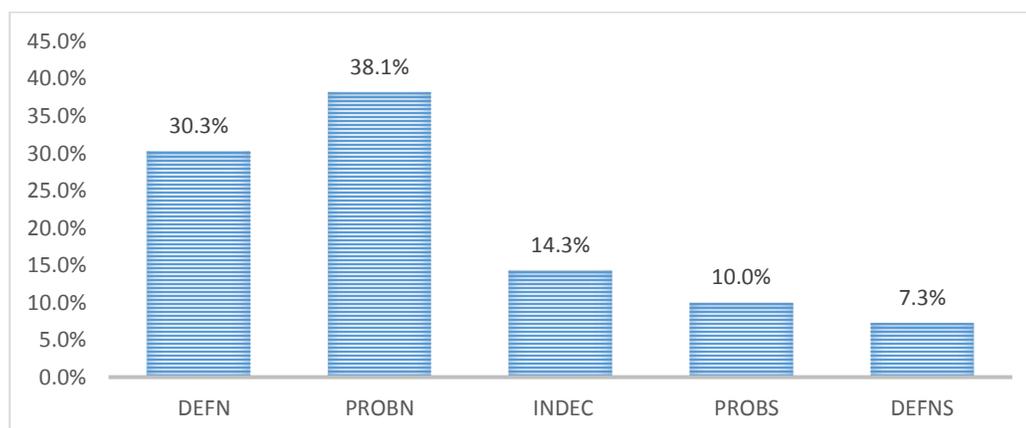
Interpretación: La presente tabla contiene el promedio de encuestados por categoría de respuesta en cada dimensión.

TABLA 11: DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD		
CATEGORÍAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 DEFN	112	30.3%
2 PROBN	141	38.1%
3 INDEC	53	14.3%
4 PROBS	37	10.0%
5 DEFNS	27	7.3%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 1: DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD



Fuente: Elaboración Propia

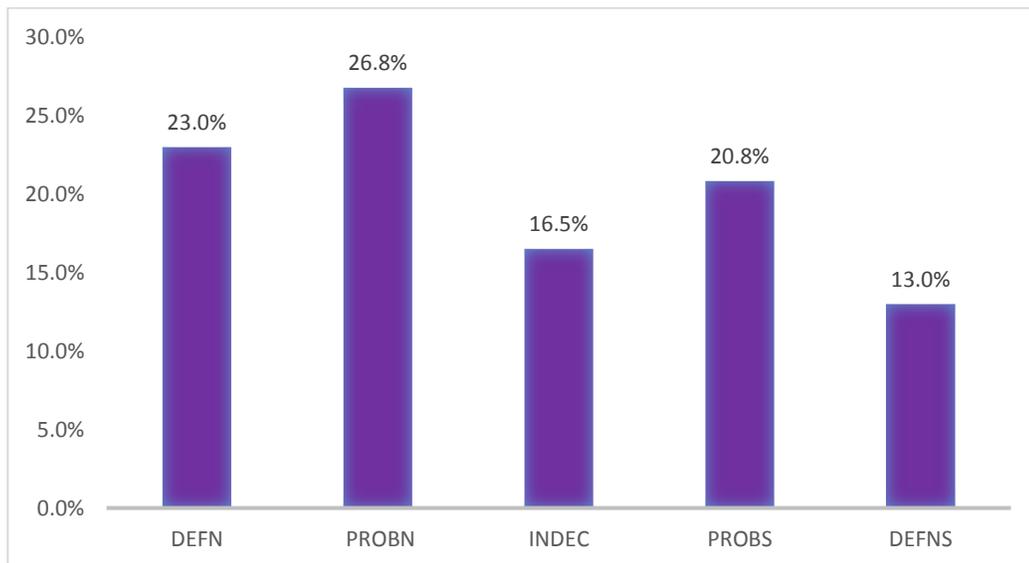
Interpretación: Conforme a los resultados, podemos apreciar que el 30.30% de los encuestados manifiestan que “Definitivamente no”, el 38.10% “Probablemente no”, 14.30% se encuentra “Indeciso”, el 10.00% “Probablemente sí”, por último un 7.30% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto a la dimensión de estudio Accesibilidad de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

TABLA 12: DIMENSIÓN EMPATÍA

DIMENSIÓN EMPATÍA		
CATEGORÍAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 DEFN	85	23.0%
2 PROBN	99	26.8%
3 INDEC	61	16.5%
4 PROBS	77	20.8%
5 DEFNS	48	13.0%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 2: DIMENSIÓN EMPATÍA



Fuente: Elaboración Propia

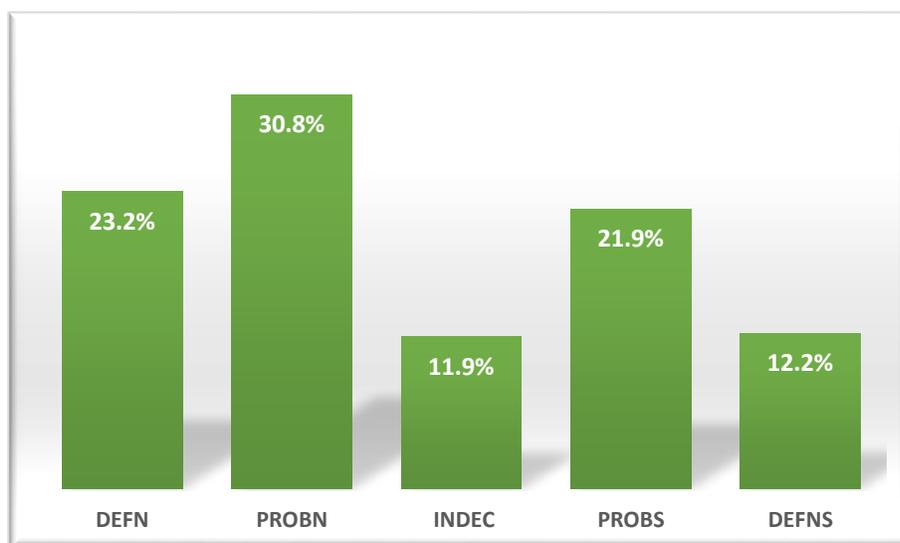
Interpretación: Conforme a los resultados, podemos apreciar que el 23.00% de los encuestados manifiestan que “Definitivamente no”, el 26.80% “Probablemente no”, el 16.50% se encuentra “Indeciso”, el 20.80% “Probablemente sí”, por último un 13.00% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto a la dimensión de estudio Empatía de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

TABLA 13: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA		
CATEGORÍAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 DEFN	86	23.2%
2 PROBN	114	30.8%
3 INDEC	44	11.9%
4 PROBS	81	21.9%
5 DEFNS	45	12.2%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 3: DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Conforme a los resultados, podemos apreciar que el 23.20% de los encuestados manifiestan que “Definitivamente no”, el 30.80% “Probablemente no”, 11.90% se encuentra “Indeciso”, el 21.90% “Probablemente sí”, y por último un 12.20% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto a la dimensión de estudio Capacidad de Respuesta de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

➤ Variable Y- Fidelización del Cliente

TABLA 14: NÚMERO DE ENCUESTADOS POR CATEGORÍAS Y DIMENSIONES

CATEGORÍAS	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE									
	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES			SERVICIO				SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES		
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	103	87	114	14	108	43	91	89	135	96
2	112	150	129	91	130	69	138	137	117	131
3	59	49	26	75	40	59	45	75	38	68
4	75	42	45	154	63	106	58	23	51	37
5	21	42	56	36	29	93	38	46	29	38
TOTAL	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La presente tabla contiene el número de encuestados por categoría de respuesta en cada pregunta

TABLA 15: PROMEDIOS POR DIMENSIÓN

CATEGORÍAS	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
1 DEFN	101	64	107
2 PROBN	130	107	128
3 INDEC	45	55	60
4 PROBS	54	95	37
5 DEFNS	40	49	38
TOTAL	370	370	370

Fuente: Elaboración Propia

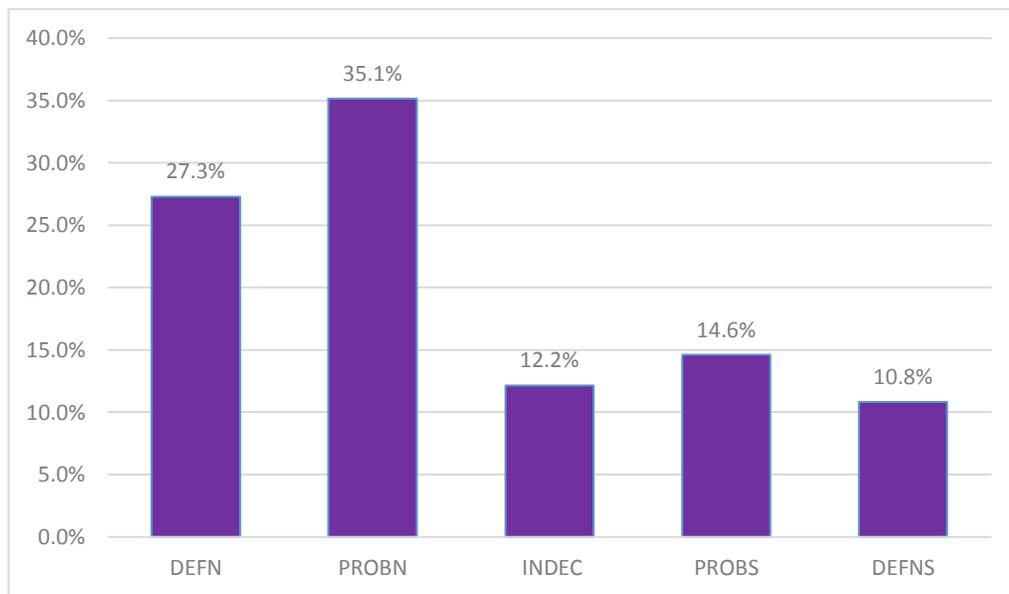
Interpretación: La presente tabla contiene el promedio de encuestados por categoría de Respuesta en cada dimensión.

TABLA 16: DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN		
CATEGORÍAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 DEFN	101	27.3%
2 PROBN	130	35.1%
3 INDEC	45	12.2%
4 PROBS	54	14.6%
5 DEFNS	40	10.8%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 4: DIMENSIÓN COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración Propia

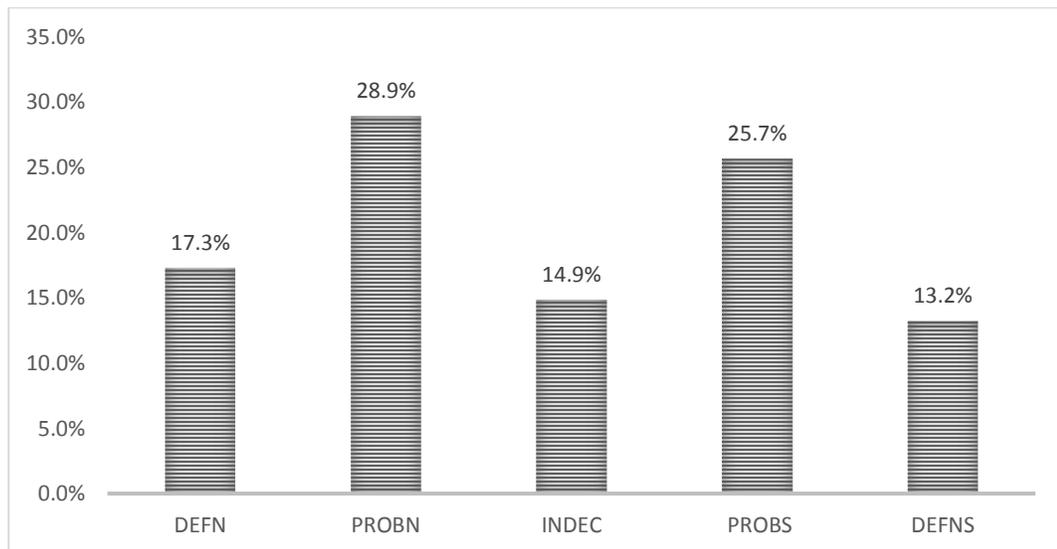
Interpretación: Conforme a los resultados, podemos apreciar que el 27.30% de los encuestados manifiestan que “Definitivamente no”, el 35.10% “Probablemente no”, el 12.20% se encuentra “Indeciso”, el 14.60% “Probablemente sí”, y por último 10.80% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto a la dimensión de estudio Comunicación de la Variable Dependiente Fidelización del Cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

TABLA 17: DIMENSIÓN SERVICIO

DIMENSIÓN SERVICIO		
CATEGORÍAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 DEFN	64	17.3%
2 PROBN	107	28.9%
3 INDEC	55	14.9%
4 PROBS	95	25.7%
5 DEFNS	49	13.2%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 5: DIMENSIÓN SERVICIO



Fuente: Elaboración Propia

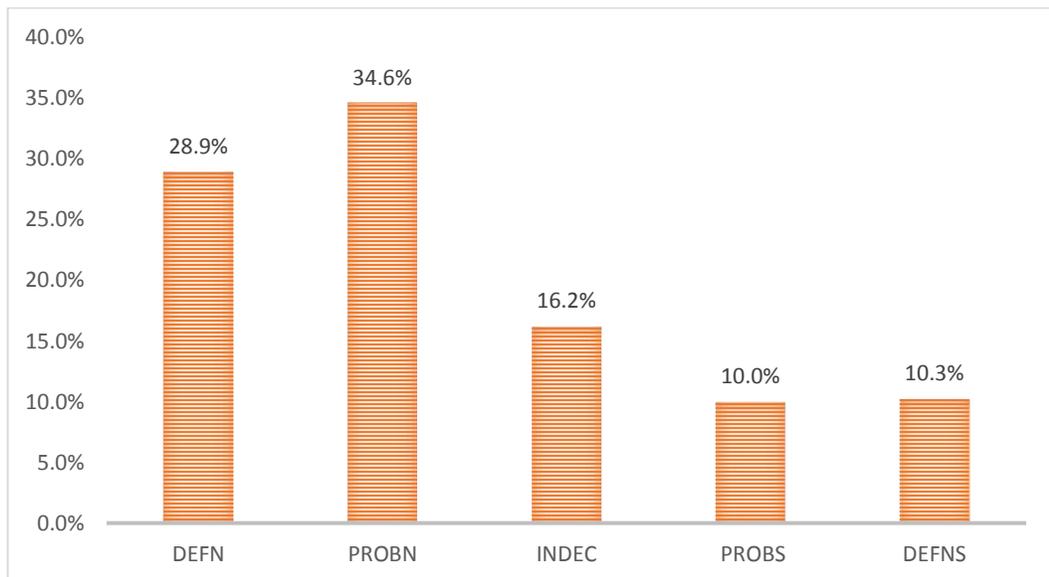
Interpretación: Conforme a los resultados, podemos apreciar que el 17.30% de los encuestados manifiestan que “Definitivamente no”, el 28.90% “Probablemente no”, 14.90% se encuentra “Indeciso”, el 25.70 % “Probablemente sí”, por último un 13.20% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto a la dimensión de estudio Servicio de la Variable Dependiente Fidelización del Cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

TABLA 18: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

DIMENSIÓN SATISFACCIÓN		
CATEGORIAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 DEFN	107	28.9%
2 PROBN	128	34.6%
3 INDEC	60	16.2%
4 PROBS	37	10.0%
5 DEFNS	38	10.3%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 6: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Conforme a los resultados, podemos apreciar que el 28.90% de los encuestados manifiestan que “Definitivamente no”, el 34.60% “Probablemente no”, el 16.20% se encuentra “Indeciso”, el 10% “Probablemente sí”, y por último un 10.30% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto a la dimensión de estudio Satisfacción de la Variable Dependiente Fidelización del Cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentará de manera ordenada los resultados obtenidos en la presente investigación con el análisis de cada uno de los datos, los cuales fueron recogidos mediante la aplicación del instrumento referido previamente en el marco metodológico.

Primero; El objetivo principal de la investigación fue “Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014”. Por ello se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman, la cual permitió hacer un contraste con la hipótesis general en base al objetivo general. Por lo tanto se obtuvo como resultado el coeficiente de Rho Spearman de 0.786** para la hipótesis general, con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), por esta razón se determinó que existe una relación positiva y altamente significativa entre la variable calidad de atención y la variable fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Roldan L. , Balbuena J. y Muñoz Y. (2010) En su tesis titulada *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*. En la Pontificia Universidad Católica del Perú, su objetivo principal fue “Medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima” y para poder aceptar su hipótesis general que fue “La calidad de servicio percibida se encuentra asociada positivamente con la lealtad, medida como intención de comportamiento”. Por lo tanto se utilizó la prueba de correlación de Pearson; ya que su muestra fue de 415 clientes y la investigación fue paramétrica. Esta prueba demostró que existe una alta correlación positiva entre las variables de estudio; es decir mientras mejor sea la percepción de la calidad del servicio en un supermercado habrá mayor lealtad del cliente, al igual que en la presente investigación.

Segundo; El objetivo específico 1 de la presente investigación fue “Conocer cómo la accesibilidad se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014”. Por esta razón se utilizó también la prueba no paramétrica de correlación Rho Spearman, la cual permitió hacer un contraste con la hipótesis específica 1 en base al objetivo específico 1. Por lo tanto se obtuvo como resultado el coeficiente de Rho Spearman de 0.687** para la hipótesis específica 1, con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), por esta razón se dio a conocer que existe una relación positiva y altamente significativa entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Santiago J. (2001). En su tesis titulada *La calidad de Servicio Bancario. Entre la Fidelidad y la ruptura*. De la Universidad Complutense de Madrid. Como resultado de su investigación el autor concluye que los mayores gaps (objeto de planes de mejora) que están relacionados con la intención de los clientes a ser fieles o acudir a otra entidad financiera, son los que se refieren a las colas y tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público. En consecuencia al igual que en la presente investigación la accesibilidad está relacionada con la fidelización de los clientes.

Tercero; El objetivo específico 2 de la presente investigación fue “Conocer cómo la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014”. Por esta razón se utilizó también la prueba no paramétrica de correlación Rho Spearman, la cual permitió hacer un contraste con la hipótesis específica 2 en base al objetivo específico 2. Por lo tanto se obtuvo como resultado el coeficiente de Rho Spearman de 0.808** para la hipótesis específica 2, con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), por esta razón se dio a conocer que existe una relación positiva y significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en Profuturo AFP agencia Fiori, año 2014.

Santiago J. (2001). En su tesis titulada *La calidad de Servicio Bancario. Entre la Fidelidad y la ruptura*. De la Universidad Complutense de Madrid. Como resultado de su investigación el autor concluye que uno de los factores más importantes en la Calidad de Servicio son los factores humanos: trato, amabilidad, escucha, etc.; es decir la empatía, esta es importante para ganar fidelidad. Por lo tanto al igual que en la presente investigación la empatía está relacionada con la fidelización de los clientes.

Cuarto; El objetivo específico 3 de la presente investigación fue “Conocer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014”. Por esta razón se utilizó también la prueba no paramétrica de correlación Rho Spearman, la cual permitió hacer un contraste con la hipótesis específica 3 en base al objetivo específico 3. Por lo tanto se obtuvo como resultado el coeficiente de Rho Spearman de 0.728** para la hipótesis específica 3, con un 95% de confianza y una probabilidad menor a 0.05 ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), por esta razón se dio a conocer que existe una relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

Achic, A (2012) En su tesis titulada *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* De la Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Indica que una de las principales estrategias para fidelizar a los clientes es la Capacidad de respuesta; ya que siempre se debe estar listos para los clientes que demandan un servicio rápido e inmediato, para resolver cualquier inconveniente reportado, reduciendo los tiempos de respuesta se logra un cliente tenga credibilidad, confianza y satisfacción por la empresa; por lo tanto se lograr un cliente fiel. En consecuencia se llega al mismo resultado de la presente investigación, existe una relación altamente significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Poniendo en contraste los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

PRIMERO: Se ha determinado que existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad de atención y la fidelización de los clientes de Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014

SEGUNDO: Se da a conocer que existe una relación positiva y altamente significativa entre la accesibilidad y la fidelización de los clientes de Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

TERCERO: Se da a conocer que existe una relación positiva y altamente significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

CUARTO: Se da a conocer que existe una relación positiva y altamente significativa entre la Capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.

VI. RECOMENDACIONES

Después de realizar un análisis exhaustivo y profundo de los resultados de la investigación se proponen recomendaciones para lograr clientes satisfechos con la atención brindada y que de esta manera se logre la fidelización de los mismos.

PRIMERO: Se recomienda que exista capacitaciones mensuales de calidad en la atención para los responsables consultores, el cual consistiría en aprender a dar respuestas adecuadas a los requerimientos de sus clientes.

SEGUNDO: Se recomienda que se amplíen los horarios de atención (ya que sólo se atiende de lunes a viernes), asimismo se deberían crear más agencias en Lima para poder descongestionar y descentralizar las agencias. También se recomienda que existan más responsables consultores en la agencia Fiori, ya que los que actualmente laboran no se dan abasto para la cantidad de clientes que se acercan.

TERCERO: Se recomienda que se realicen talleres de concientización sobre las necesidades de los clientes, también se recomienda mejorar los protocolos de atención con respecto a la personalización del servicio.

CUARTO: Se recomienda realizar campañas de concientización a los clientes sobre trámites de jubilación, aportes obligatorios, aportes voluntarios y rentabilidad de sus fondos; ya que la gran mayoría de ellos no tiene conocimiento sobre ello; por esta razón luego de explicarles los procedimientos se sienten insatisfechos. En cuanto a los reclamos se debe reducir los tiempos de respuesta.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta Personal y a la dirección de ventas*. Barcelona, España. Ideas Propias.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y Ciencias sociales*. (3.^a edición). Colombia: Pearson Educación.
- Cabrera E. El **Coefficiente de Correlación de los rangos de Spearman**. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. 8(2), 4-6.
- Chiesa C. (2009). *CRM. Las cinco pirámides del marketing Relacional*. Barcelona: España. Ediciones Deusto.
- Del Val (2005). *Métodos y diseños de investigación en psicología*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Figuroa V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y perspectivas contables. *TEC Empresarial*, 5 (3), 29-35.
- García F., Freijero A., Loureiro D., Lucio E., Pérez E., Silva E., & Fernández S. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Madrid: España. Ediciones Ideaspropias.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update. (4.^a ed.). Boston: Estados Unidos. Allyn & Bacon.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4.^a ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (4.^a ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1984). *Marketing Professional Services*. Nueva Jersey: Estados Unidos. Prentice-Hall

Miranda, Chamorro, & Rubio. (2012). *Introducción a las gestiones de la calidad*. MADRID:España. Ediciones Delta.

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. (4.^a ed.). Mc Graw-Hill. México, D.F.

Vargas M y Aldana L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Colombia. Ecoe Ediciones.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Achig A. (2012). *Fidelización de clientes en empresa de software. Caso: Sciencetech S.A.* Tesis de Maestría no publicada. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Obtenido el 5 de abril del 2014.

Alcaide J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Graficas Dehon. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&ei=FY2LU9zfDfDhsASCuoGgBQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=fidelizacion&f=false>

Álvarez J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HlgC&pg=PA45&dq=fidelizacion+de+clientes+definicion&hl=es419&sa=X&ei=klxVVYioLYr7sASprYHwAw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20definicion&f=false>

Asociación de AFPS (2013) ¿Cómo funciona una AFP? Recuperado de: <http://www.asociacionafp.com.pe/que-es-una-afp/%C2%BFcomo-funciona-una-afp/>. 15 de junio del 2014.

Asociación de AFPS (2014) ¿Dónde invierten las AFP? Recuperado de: <http://www.asociacionafp.com.pe/inversiones/donde-invierten-las-afp/>. 20 de junio del 2014.

Cañas M. ,Miron D. & Ramirez F. (2012). *Evaluar la calidad de servicio proporcionada por Burger King*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Tecnológica de El Salvador, El Salvador. Obtenido el 15 de abril del 2014

Deming W. (1989). *Calidad, Productividad Y Competitividad. La salida de la crisis*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=Calidad,+Productividad+Y+Competitividad.+La+salida+de+la+crisis&hl=es419&sa=X&ei=v52EVdHVGyOkNp3hg0g&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Calidad%2C%20Productividad%20Y%20Competitividad.%20La%20salida%20de%20la%20crisis&f=false>

Duarte J. (2009). *Calidad de Servicio. Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura*. Barcelona: España. Ediciones Economía de la Empresa. Recuperado de: <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>

Fernández P. y Bajac H. (2003). *La gestión del marketing de servicios. Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=l6SO2u0FEYC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=La+gesti%C3%B3n+del+marketing+de+servicios.+Principios+y+aplicaciones+para+la+actividad+gerencial&source=bl&ots=_C2h3dZacl&sig=uOEpACGrVtzM23Bh9lFPDIJB4&hl=es419&sa=X&ei=iZ6EVf_lGoOvvgTw27SIDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20gesti%C3%B3n%20del%20marketing%20de%20servicios.%20Principios%20y%20aplicaciones%20para%20la%20actividad%20gerencial&f=false

García A. (2011). *Informe sobre la Prevención de la Calidad de Servicios de prevención en España*. (Informe numero M-33387). Madrid: España. Paralelo Edición SA. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/1314/INFORME%20SOBRE%20LA%20CALIDAD%20DE%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20PREVENCION%20EN%20ESPA%C3%91A.pdf?sequence=1>

Gonzales A. (28 de agosto del 2013). Luis Castilla: “No hay cultura previsional en el país: los jóvenes se lo gastan todo.” Diario Gestión. Recuperado de : <http://gestion.pe/economia/ministro-castilla-jovenes-trabajadores-independientes-se-lo-gastan-todo-porque-no-hay-cultura-previsional-pais-2074806>

Gonzales M. (2010). *Plan de Marketing para Fidelización de clientes de Súper Ferretería en el Sector Centro Histórico de Quito*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Obtenido el 24 de abril del 2014.

- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para a calidad. Un manual para directivos*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover&dq=JURAN&hl=es419&sa=X&ei=SIJUVDaDcGZNuGGgbAN&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=JURAN&f=false>
- Instituto Peruano de Marketing (2014). *Calidad de Servicio para pequeñas empresas*. Recuperado de: <http://www.ipm.com.pe/ccali.htm>. 11 de mayo del 2014.
- La Corporación Financiera de Desarrollo S.A (2013). *Cofide estima que existen 3.5 millones de mypes en el Perú*. Recuperado de: http://www.rpp.com.pe/2013-04-11-cofide-estima-que-existen-3-5-millones-de-mypes-en-el-peru-noticia_584566.html. 10 de junio del 2014.
- Larrea P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA15&dq=libro+de+juran+sobre+la+calidad&hl=es419&sa=X&ei=YUtUVaD2NoLvvgSD04DYBQ&ved=0CDQQ6AEwBA#v=onepage&q=libro%20de%20juran%20sobre%20la%20calidad&f=false>
- Ley de Reforma del Sistema Privado de Pensiones (SPP). “Trabajando para que más peruanos tengan una pensión en su vejez”. (Agosto del 2012) .*Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado de: http://www.pcm.gob.pe/reformas/wpcontent/uploads/2013/08/encarte_pensiones.pdf
- López B., Mas M. y Viscarri J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA363&dq=los+pilares+del+marketig&hl=es-419&sa=X&ei=vJEVaH6BcSaNsaFv3A&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=los%20pilares%20del%20marketing&f=false>
- Monsant P. & Urdaneta S. (2009). *Propuesta de creación de un departamento de atención al Cliente para mejorar el posicionamiento del taller mecánico Científica Motors en el distrito Capital 2009*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela. Obtenido 10 de abril del 2014.

Otero J. (2013). Otra perspectiva sobre los problemas de calidad de servicio móvil. Recuperado de: <http://www.signalstelecomnews.com/index.php/analisis-y-columnas/7970-otra-perspectiva-sobre-los-problemas-de-calidad-de-servicio-movil>. 11 de mayo del 2014.

Rivero L. (2009). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Obtenido el 10 de abril del 2014.

Roldan L. , Balbuena J. , & Muñoz Y. (2010). *Calidad de Servicio y Lealtad de compra del Consumidor en Supermercados Limeños*. Tesis de Maestría publicada. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido el 10 de abril del 2014.

Salkind N. (1999). *Métodos de investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA97&dq=que+es+un+muestreo+probabilistico+aleatorio+simple&hl=es419&sa=X&ei=rPeDVbKjG4akNuv4rVg&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=que%20es%20un%20muestreo%20probabilistico%20aleatorio%20simple&f=false>

Santiago J. (2001). *La Calidad del Servicio Bancario: Entre la Fidelidad y la Ruptura*. Tesis de Doctorado no publicada. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Obtenido el 15 de abril del 2014.

Superintendencia de Banca y Seguros (2014). Principales Variables del Sistema Privado de Pensiones. Recuperado de: <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=38#>. 17 de junio del 2014.

Vivanco (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Recuperado de: **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** [+de+analisis&hl=es419&sa=X&ei=n_yDVfXaK4ihNtnVn2g&ved=0CDEQ6AEwBQ#v=onepage&q=que%20es%20una%20unidad%20de%20analisis&f=false](#)

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

La calidad de atención y su relación con la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014

Estimado lector:

Le agradecemos de antemano por su colaboración y el tiempo que nos otorga para completar el siguiente cuestionario. Le informamos que este ha sido elaborado con la finalidad de averiguar la relación existente entre la calidad de atención y la fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

Instrucciones:

- Solo se puede marcar una sola alternativa
- Responda con toda honestidad

1. ¿Considera Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es óptimo en Profuturo AFP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

2. ¿Considera Ud. que la agencia de la AFP está ubicada en un lugar accesible?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

3. ¿Considera Ud. que el horario de atención es el indicado en la AFP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

4. ¿Considera Ud. que el personal le atiende de forma amable en la AFP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

- 5. ¿Considera Ud. que el personal que le atiende en la AFP le escucha atentamente?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 6. ¿Considera Ud. que el personal que le atiende en la AFP tiene la disposición para resolver sus problemas?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 7. ¿Considera Ud. que la atención recibida en la AFP se adecua a sus requerimientos?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 8. ¿Considera Ud. que el tiempo de atención en sus consultas es óptimo en la AFP?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 9. ¿Considera Ud. que si tiene algún problema en la AFP se solucionará en un tiempo óptimo?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 10. ¿Considera Ud. que el personal le atiende en la AFP conoce el tema a discutir?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no
- 11. ¿Considera Ud. que la AFP conoce sus necesidades?**
- Definitivamente si
 - Probablemente si
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

12. ¿Ud. tiene conocimiento sobre todos los servicios que brinda la AFP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

13. ¿Considera Ud. que la AFP conoce sus expectativas?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo en la AFP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

16. ¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

17. ¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta en la AFP?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

18. ¿Considera Ud. que si desea hacer una sugerencia en la AFP será tomado en cuenta?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

19. ¿Considera Ud. que el precio cobrado por el servicio recibido en la AFP es el adecuado?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

20. ¿Ud. recomendaría a la AFP para que vengan tus amigos?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

ANEXO 2: VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 5: Servicio								
14	¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?	✓		✓		✓		Ordenar según importancia y Agregar el lugar donde se realizó la investigación
15	¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo?	✓		✓		✓		
16	¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?	✓		✓		✓		
17	¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Comunicación con los clientes								
18	¿Considera Ud. que la AFP conoce sus necesidades?	✓		✓		✓		
19	¿Ud. tiene conocimiento sobre todos los servicios que brinda la AFP?	✓		✓		✓		
20	¿Considera Ud. que la AFP conoce sus expectativas?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

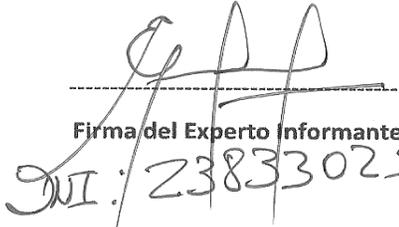
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Arce Alvarez Edwin DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

3 de Junio del 2015


 Firma del Experto Informante.
 DNI: 23833025

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 5: Servicio								
14	¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?	✓		✓		✓		
15	¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo en la AFP?	✓		✓		✓		
16	¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?	✓		✓		✓		
17	¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta en la AFP?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Satisfacción de los clientes								
18	¿Considera Ud. que si desea hacer una sugerencia en la AFP será tomado en cuenta?	✓		✓		✓		
19	¿Considera Ud. que el precio cobrado por el servicio recibido en la AFP es el adecuado?	✓		✓		✓		
20	¿Ud. recomendaría a la AFP para que vengan tus amigos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

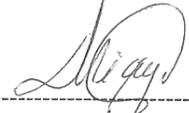
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MBA: David Fernando Ortega Correa DNI: 27168879

Especialidad del validador: Administrador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Junio del 2015



 Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

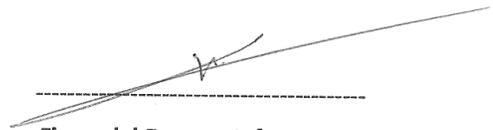
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: VENTURA PINEDO, CESAR DNI: 16792151

Especialidad del validador: MARKETING

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

24 de JUNIO del 20 15


 Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 5: Servicio								
14	¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?	/		/		/		
15	¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo en la AFP?	/		/		/		
16	¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?	/		/		/		
17	¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta en la AFP?	/		/		/		
DIMENSIÓN 6: Satisfacción de los clientes								
18	¿Considera Ud. que si desea hacer una sugerencia en la AFP será tomado en cuenta?	/		/		/		
19	¿Considera Ud. que el precio cobrado por el servicio recibido en la AFP es el adecuado?	/		/		/		
20	¿Ud. recomendaría a la AFP para que vengan tus amigos?	/		/		/		

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL		GENERAL	GENERAL				
1	¿Cuál es la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?	Determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.	La calidad de atención se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.	CALIDAD DE ATENCIÓN	ACCESIBILIDAD	Tiempo de espera	TIPO DE ESTUDIO
						Lugares de atención	Descriptivo-Correlacional
						Horarios de atención	DISEÑO DE ESTUDIO
					EMPATÍA	Amabilidad	No Experimental-Transversal
						Escucha Activa	
						Personalización	POBLACIÓN
						Predisposición	10,000 clientes de la Agencia Fiori
					CAPACIDAD DE RESPUESTA	Tiempo de atención	MUESTRA
						Tiempo en resolver problemas	
Conocimiento del tema	370 clientes de la agencia Fiori						
ESPECÍFICO		ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	Conocimiento de las necesidades	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
1	¿Cómo se relaciona la accesibilidad con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?	Conocer cómo la accesibilidad se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.	La accesibilidad se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.			Conocimiento de mi servicio	Cuantitativo
						Conocimiento de las expectativas	MUESTREO
						Aleatorio Simple	
2	¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?	Conocer cómo la empatía se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.	La se empatía se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.		SERVICIO	Infraestructura	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
						Profesionalismo de empleados	
						Limpieza	
	Efectividad en la respuesta	Análisis de Confiabilidad del Instrumento mediante Alfa de Crombach					
3	¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014?	Conocer cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización del cliente en Profuturo AFP, agencia Fiori, año 2014.	La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes en Profuturo AFP, agencia Fiori, Año 2014.	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Participación del cliente	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	
					Precio Percibido		
					Recomendación sobre la empresa	Análisis cuantitativo en Excel y SPSS	

**ANEXO 4: PRINCIPALES VARIABLES DEL SISTEMA PRIVADO DE PENSIONES AL 30 DE ABRIL
DEL 2014**

	AFP				SISTEMA		
	Habitat	Integra	Prima	Profuturo			
<u>AFILIACIÓN y TRASPASOS</u>							
N° de Afiliados Activos	198 481	2 043 980	1 466 526	1 846 122	5 555 109		
N° de Nuevos Afiliados en Abril de 2014 (1)	21 302	-	-	-	21 302		
N° de Solicitudes de Traspaso Aceptadas durante el 2014	378	(121)	(950)	693	-		
Ingresos	388	2 265	1 784	2 761	7 198		
Salidas	10	2 386	2 734	2 068	7 198		
N° de Solicitudes de Traspaso Aceptadas durante Abril de 2014	93	(44)	(160)	111	-		
Ingresos	98	647	570	690	2 005		
Salidas	5	691	730	579	2 005		
N° de Promotores	17	227	159	142	545		
<u>FONDOS DE PENSIONES y APORTES</u>							
Valor Total de las Carteras Administradas (S/. miles)	198 550	43 467 836	33 580 832	27 857 471	105 104 690		
Total Fondos de Pensiones (S/. miles)	196 784	43 058 044	33 273 068	27 599 659	104 127 554		
Fondo de Pensiones Tipo 1	11 338	5 450 273	3 896 738	3 231 519	12 589 867		
Fondo de Pensiones Tipo 2	127 946	29 710 431	21 870 195	19 487 162	71 195 733		
Fondo de Pensiones Tipo 3	57 500	7 897 340	7 506 135	4 880 978	20 341 953		
Total Encaje Legal (S/. miles)	1 767	409 792	307 765	257 813	977 136		
Encaje Legal del Fondo de Pensiones Tipo 1	98	50 747	27 912	24 244	103 002		
Encaje Legal del Fondo de Pensiones Tipo 2	1 093	273 998	195 960	177 945	648 995		
Encaje Legal del Fondo de Pensiones Tipo 3	576	85 047	83 892	55 624	225 139		
Recaudación de Aportes de Abril de 2014 (S/. miles)	16 157	238 826	235 158	195 503	685 643		
<u>RENTABILIDAD ANUALIZADA DE LOS APORTES OBLIGATORIOS</u>							
<u>Rentabilidad Nominal Anualizada (2) (3)</u>							
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(1 año)	N.A	-1.60%	-1.55%	-1.38%	-1.53%
	Fondo de Pensior	(1 año)	N.A	0.08%	-2.16%	-1.18%	-0.96%
	Fondo de Pensior	(1 año)	N.A	-1.65%	-4.09%	-1.03%	-2.40%
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(2 años)	N.A	4.51%	4.08%	4.12%	4.27%
	Fondo de Pensior	(2 años)	N.A	3.18%	1.69%	2.35%	2.49%
	Fondo de Pensior	(2 años)	N.A	-0.92%	-1.84%	0.14%	-1.00%
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(3 años)	N.A	5.89%	6.11%	5.50%	5.86%
	Fondo de Pensior	(3 años)	N.A	4.12%	3.11%	3.91%	3.75%
	Fondo de Pensior	(3 años)	N.A	0.37%	-1.10%	1.28%	0.05%
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(5 años)	N.A	5.95%	6.77%	6.20%	6.28%
	Fondo de Pensior	(5 años)	N.A	8.36%	8.95%	8.90%	8.69%
	Fondo de Pensior	(5 años)	N.A	10.65%	10.13%	10.85%	10.51%
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(10 años)	N.A	10.28%	N.A	10.28%	10.28%
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(15 años)	N.A	10.94%	N.A	10.76%	10.87%
<u>Abril de 2014 / Abril de</u>	Fondo de Pensior	(20 años)	N.A	12.00%	N.A	11.86%	11.94%

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

				AFP				SISTEMA
				Habitat	Integra	Prima	Profuturo	
Rentabilidad Real Anualizada (2) (3)								
<u>Abril de 2014 / Abril de 2013</u>	Fondo	(1 año)	N.A	-4.95%	-4.90%	-4.74%	-4.88%	
	Fondo	(1 año)	N.A	-3.33%	-5.49%	-4.54%	-4.33%	
	Fondo	(1 año)	N.A	-5.00%	-7.35%	-4.40%	-5.73%	
<u>Abril de 2014 / Abril de 2012</u>	Fondo	(2 años)	N.A	1.56%	1.14%	1.17%	1.32%	
	Fondo	(2 años)	N.A	0.26%	-1.19%	-0.55%	-0.41%	
	Fondo	(2 años)	N.A	-3.72%	-4.62%	-2.70%	-3.81%	
<u>Abril de 2014 / Abril de 2011</u>	Fondo	(3 años)	N.A	2.50%	2.72%	2.13%	2.47%	
	Fondo	(3 años)	N.A	0.80%	-0.18%	0.59%	0.44%	
	Fondo	(3 años)	N.A	-2.83%	-4.26%	-1.96%	-3.15%	
<u>Abril de 2014 / Abril de 2009</u>	Fondo	(5 años)	N.A	3.07%	3.87%	3.31%	3.39%	
	Fondo	(5 años)	N.A	5.41%	5.98%	5.94%	5.73%	
	Fondo	(5 años)	N.A	7.64%	7.14%	7.84%	7.50%	
<u>Abril de 2014 / Abril de 2004</u>	Fondo	(10 años)	N.A	7.18%	N.A	7.18%	7.18%	
<u>Abril de 2014 / Abril de 1999</u>	Fondo	(15 años)	N.A	8.01%	N.A	7.84%	7.94%	
<u>Abril de 2014 / Abril de 1994</u>	Fondo	(20 años)	N.A	7.52%	N.A	7.39%	7.47%	
RENTABILIDAD AJUSTADA POR RIESGO (3) (4)								
<u>Abril de 2014 / Abril de 2013</u>	Fondo	(1 año)	N.A.	-0.48	-0.35	-0.42		
	Fondo	(1 año)	N.A.	0.12	-0.18	-0.09		
	Fondo	(1 año)	N.A.	0.07	-0.19	0.16		
RENTABILIDAD NETA DE COMISIONES DE LOS APORTES VOLUNTARIOS SIN FIN PREVISIONAL (3) (5)								
<u>Rentabilidad de los Afiliados con Aportes Voluntarios Sin Fin Previsional y Obligatorios en la misma AFP</u>								
<u>Rentabilidad Neta Nominal</u>								
<u>Abril de 2014 / Abril de 2013</u>	Fondo	(1 año)	N.A.	-2.74%	-2.74%	-2.57%		
	Fondo	(1 año)	N.A.	-1.68%	-3.70%	-3.27%		
	Fondo	(1 año)	N.A.	-3.61%	-5.95%	-3.30%		
<u>Rentabilidad Neta Real</u>								
<u>Abril de 2014 / Abril de 2013</u>	Fondo	(1 año)	N.A.	-6.05%	-6.05%	-5.89%		
	Fondo	(1 año)	N.A.	-5.02%	-6.98%	-6.56%		
	Fondo	(1 año)	N.A.	-6.89%	-9.15%	-6.59%		
COMISIONES y PRIMAS DE SEGURO								
	Comisión por la administración de Aportes Obligatorios - Comisión sobre Remuneración (Flujo)		1.47%	1.55%	1.60%	1.69%		
	Comisión por la administración de Aportes Obligatorios - Comisión Mixta (período de transición) (6)							
		Componente de Flujo (tasa mensual)	0.47%	1.45%	1.51%	1.49%		
		Componente de Saldo (tasa anual)	1.25%	1.20%	1.25%	1.20%		
	Prima de Seguro (7)		1.23%	1.23%	1.23%	1.23%		
	Comisión por la Gestión de Aportes Voluntarios Sin Fin Previsional (AVSP) para los Afiliados con AVSP y Obligatorios en la							
		Fondo de Pensiones Tipo 1	0.091%	0.095%	0.100%	0.100%		
		Fondo de Pensiones Tipo 2	0.124%	0.145%	0.130%	0.175%		
		Fondo de Pensiones Tipo 3	0.157%	0.165%	0.160%	0.190%		

- (1) A partir del 1 de junio de 2013 los nuevos afiliados ingresan a la AFP ganadora del proceso de licitación.
- (2) La rentabilidad se obtiene al comparar el valor cuota promedio del mes actual con el valor cuota promedio del mismo mes correspondiente a años anteriores.
- (3) La rentabilidad de los distintos tipos de fondos de pensiones es variable, su nivel en el futuro puede cambiar en relación con la rentabilidad pasada. La
- (4) La rentabilidad ajustada por riesgo muestra el retorno obtenido por un Fondo de Pensiones por unidad de riesgo asumida por su portafolio de inversiones,
- (5) La rentabilidad neta de comisiones de los aportes voluntarios sin fin previsional fue calculada utilizando la metodología establecida en la Directiva N° SBS-DIR-
- (6) El componente de Flujo se ha expresado sobre base mensual y el componente de Saldo sobre base anual.
- (7) Aplicable sobre una Remuneración Máxima Asegurable de S/. 8 385,20.
- (8) Las comisiones se han establecido sobre la base de un mes de 30 días y se aplican sobre el saldo promedio mensual de aportes voluntarios.
- Nota: Información estadística detallada sobre el Sistema Privado de Pensiones se puede consultar en la página web de la Superintendencia (www.sbs.gob.pe).

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

ANEXO 5: TABLAS DE FRECUENCIA

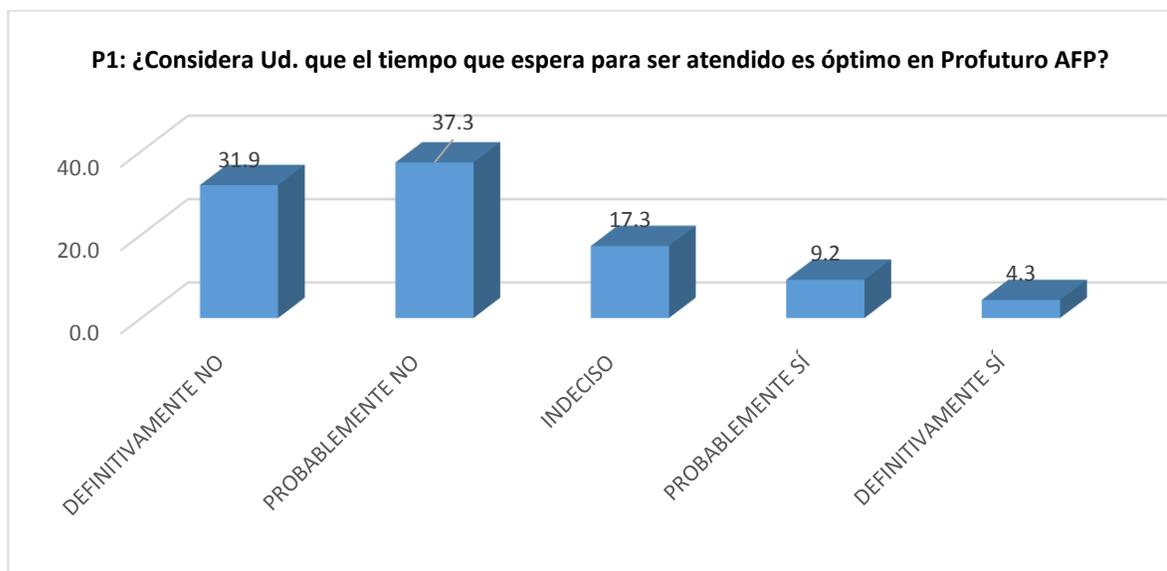
ÍTEM 1: ¿Considera Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es óptimo en Profuturo AFP?

TABLA 19: INDICADOR TIEMPO DE ESPERA

¿Considera Ud. que el tiempo que espera para ser atendido es óptimo en Profuturo AFP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	118	31.9	31.9	31.9
	PROBABLEMENTE NO	138	37.3	37.3	69.2
	INDECISO	64	17.3	17.3	86.5
	PROBABLEMENTE SÍ	34	9.2	9.2	95.7
	DEFINITIVAMENTE SÍ	16	4.3	4.3	100.0
Total		370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 7: INDICADOR TIEMPO DE ESPERA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 31.90% manifiestan que “Definitivamente no”, el 37.30% “Probablemente no”, un 17.30% se encuentra “Indeciso”, un 9.20% “Probablemente sí” y por último un 4.30% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Tiempo de Espera, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

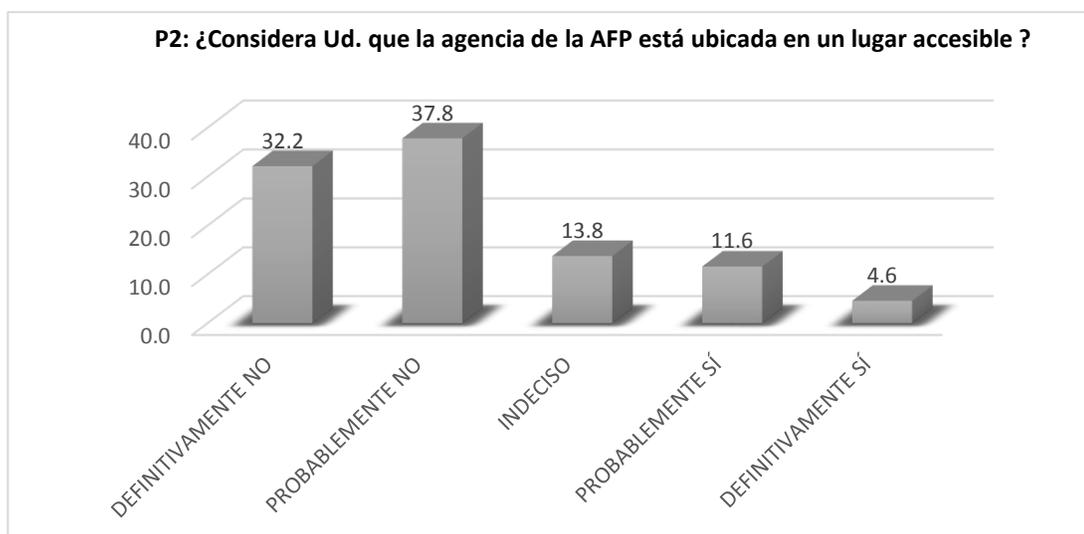
ÍTEM 2: ¿Considera Ud. que la agencia de la AFP está ubicada en un lugar accesible?

TABLA 20: INDICADOR LUGAR DE ATENCIÓN

¿Considera Ud. que la agencia de la AFP está ubicada en un lugar accesible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	119	32.2	32.2	32.2
	PROBABLEMENTE NO	140	37.8	37.8	70.0
	INDECISO	51	13.8	13.8	83.8
	PROBABLEMENTE SÍ	43	11.6	11.6	95.4
	DEFINITIVAMENTE SÍ	17	4.6	4.6	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 8: INDICADOR LUGAR DE ATENCIÓN



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 32.20% manifiestan que “Definitivamente no”, el 37.80% “Probablemente no”, el 13.80% se encuentra “Indeciso”, el 11.60% manifiesta un “Probablemente sí”, por último un 4.6% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Lugar de atención, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

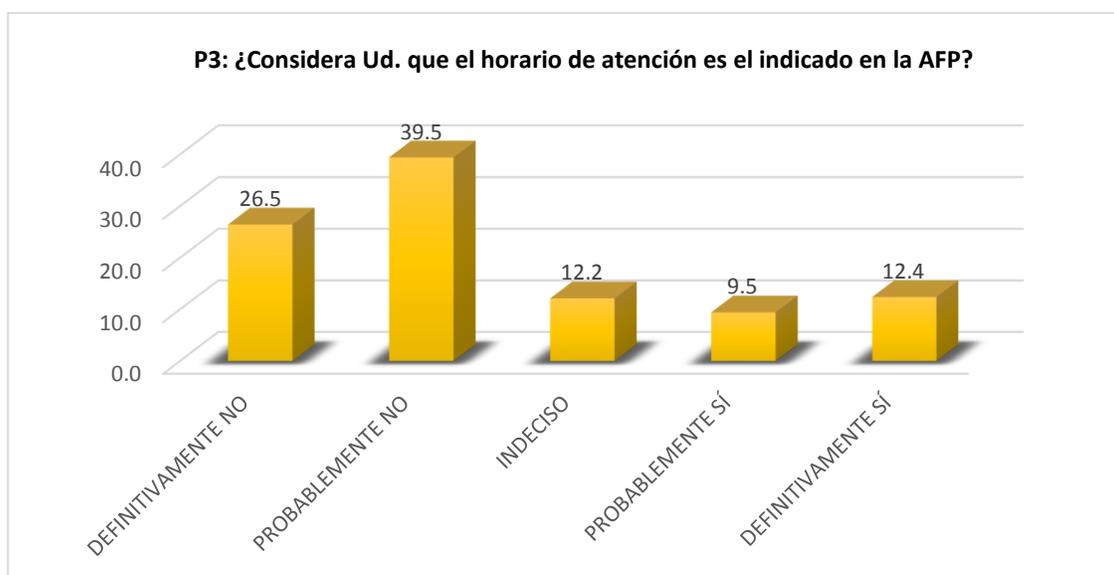
ÍTEM 3: ¿Considera Ud. que el horario de atención es el indicado en la AFP?

TABLA 21: INDICADOR HORARIO DE ATENCIÓN

¿Considera Ud. que el horario de atención es el indicado en la AFP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	98	26.5	26.5	26.5
	PROBABLEMENTE NO	146	39.5	39.5	65.9
	INDECISO	45	12.2	12.2	78.1
	PROBABLEMENTE SÍ	35	9.5	9.5	87.6
	DEFINITIVAMENTE SÍ	46	12.4	12.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 9: INDICADOR HORARIO DE ATENCIÓN



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 26.50% manifiestan que “Definitivamente no”, el 39.50% “Probablemente no”, el 12.20% “Indeciso”, el 9.50% “Probablemente sí” y un 12.40% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Horario der Atención, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

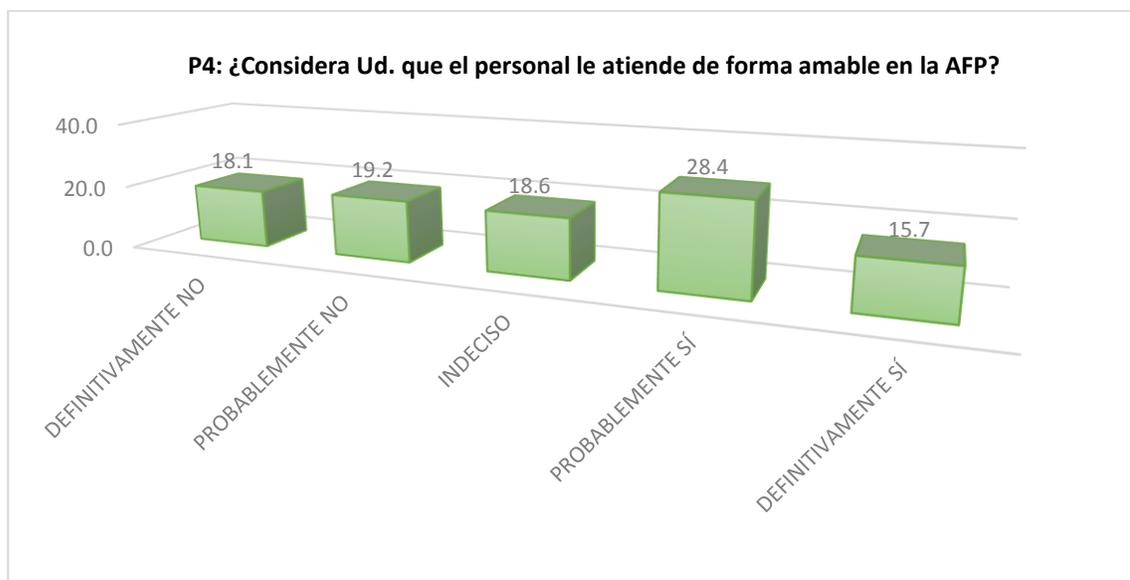
ÍTEM 4: ¿Considera Ud. que el personal le atiende de forma amable en la AFP?

TABLA 22: INDICADOR AMABILIDAD

¿Considera Ud. que el personal le atiende de forma amable en la AFP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	67	18.1	18.1	18.1
	PROBABLEMENTE NO	71	19.2	19.2	37.3
	INDECISO	69	18.6	18.6	55.9
	PROBABLEMENTE SÍ	105	28.4	28.4	84.3
	DEFINITIVAMENTE SÍ	58	15.7	15.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 10: INDICADOR AMABILIDAD



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 18.10% manifiestan que “Definitivamente no”, un 19.20% “Probablemente no”, un 18.60% “Indeciso”, un 28.40% “Probablemente sí” y por último un 15.70% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador de Amabilidad, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

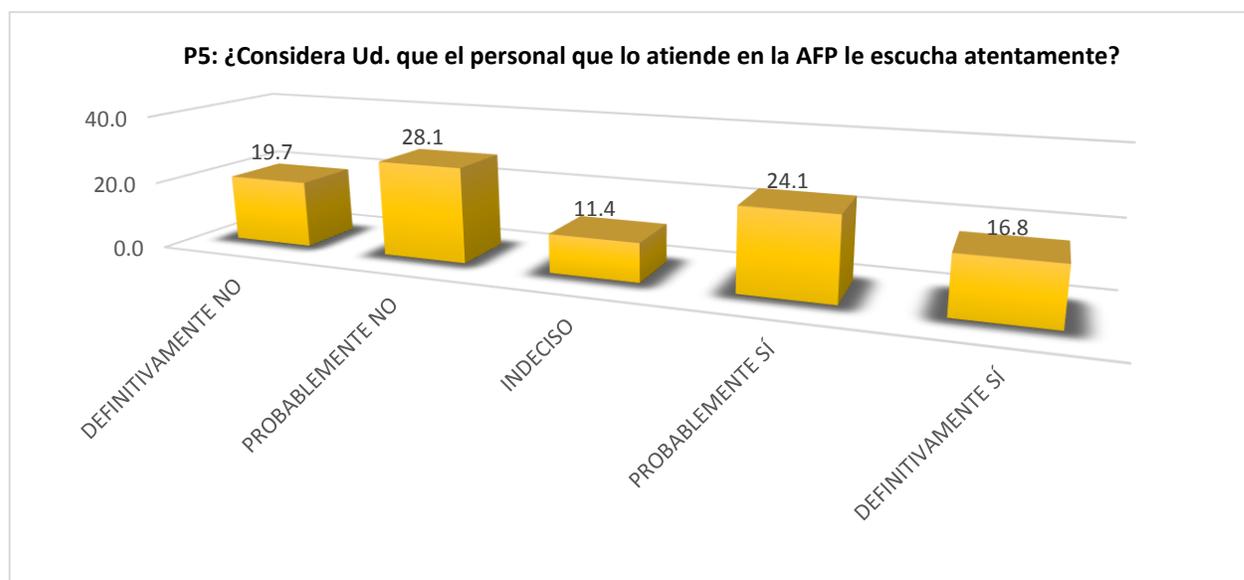
ÍTEM 5: ¿Considera Ud. que el personal que lo atiende en la AFP le escucha atentamente?

TABLA 23: INDICADOR ESCUCHA ACTIVA

¿Considera Ud. que el personal que lo atiende en la AFP le escucha atentamente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	73	19.7	19.7	19.7
	PROBABLEMENTE NO	104	28.1	28.1	47.8
	INDECISO	42	11.4	11.4	59.2
	PROBABLEMENTE SÍ	89	24.1	24.1	83.2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	62	16.8	16.8	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 11: INDICADOR ESCUCHA ACTIVA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 19.70% manifiesta un “Definitivamente no”, el 28.10% “Probablemente no”, un 11.40% se encuentra “Indeciso”, un 24.10% “Probablemente sí” y por último un 16.80% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Escucha Activa, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

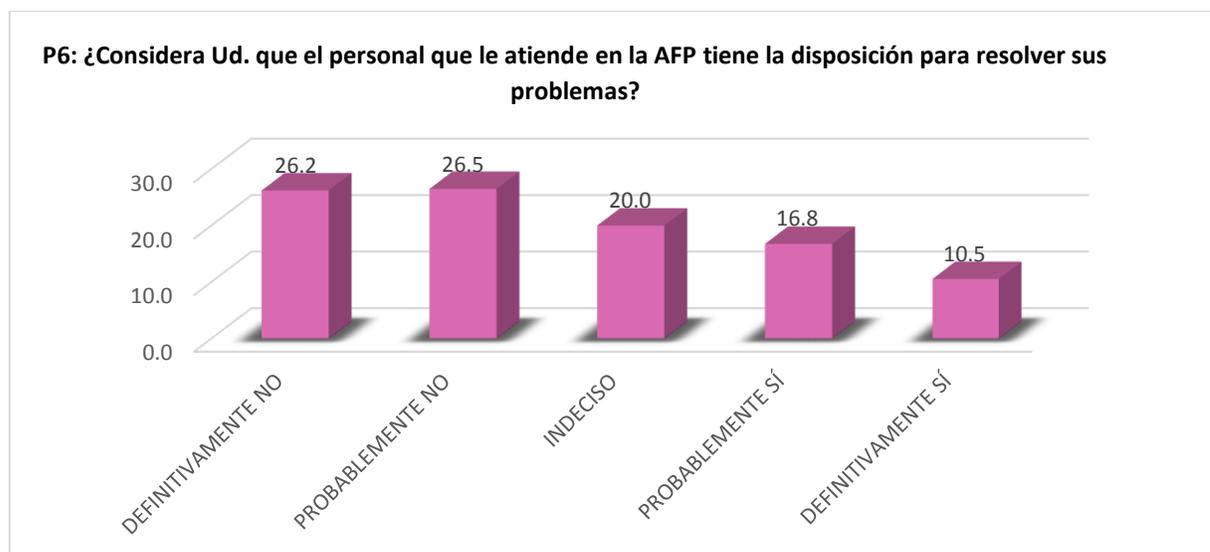
ÍTEM 6: ¿Considera Ud. que el personal que le atiende en la AFP tiene la disposición para resolver sus problemas?

TABLA 24: INDICADOR PREDISPOSICIÓN

¿Considera Ud. que el personal que le atiende en la AFP tiene la disposición para resolver sus problemas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	97	26.2	26.2	26.2
	PROBABLEMENTE NO	98	26.5	26.5	52.7
	INDECISO	74	20.0	20.0	72.7
	PROBABLEMENTE SÍ	62	16.8	16.8	89.5
	DEFINITIVAMENTE SÍ	39	10.5	10.5	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 12: INDICADOR PREDISPOSICIÓN



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 26.20% manifiestan que “Definitivamente no”, el 26.50% “Probablemente no”, un 20.00% se muestra “Indeciso”, un 16.80% “Probablemente sí” y un 10.50% “Definitivamente sí”; con respecto al indicador de Predisposición, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

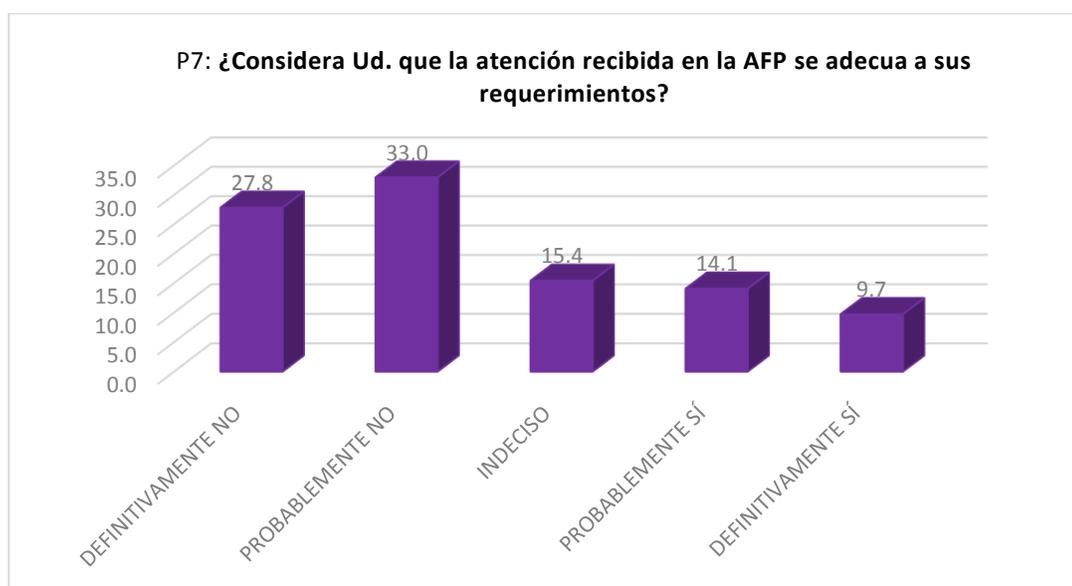
ÍTEM 7: ¿Considera Ud. que la atención recibida en la AFP se adecua a sus requerimientos?

TABLA 25: INDICADOR PERSONALIZACIÓN

¿Considera Ud. que la atención recibida en la AFP se adecua a sus requerimientos?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	103	27.8	27.8	27.8
	PROBABLEMENTE NO	122	33.0	33.0	60.8
	INDECISO	57	15.4	15.4	76.2
	PROBABLEMENTE SÍ	52	14.1	14.1	90.3
	DEFINITIVAMENTE SÍ	36	9.7	9.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 13: INDICADOR PERSONALIZACIÓN



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 27.80% manifiestan que “Definitivamente no”, el 33.00% “Probablemente no”, 15.40% se encuentra “Indeciso”, el 14.10% “Probablemente sí”, por último un 9.70% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Conocimiento del tema, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

ÍTEM 8: ¿Considera Ud. que el tiempo de atención en sus consultas es óptimo en la AFP?

TABLA 26: INDICADOR TIEMPO DE ATENCIÓN

¿Considera Ud. que el tiempo de atención en sus consultas es óptimo en la AFP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	111	30.0	30.0	30.0
	PROBABLEMENTE NO	131	35.4	35.4	65.4
	INDECISO	45	12.2	12.2	77.6
	PROBABLEMENTE SÍ	46	12.4	12.4	90.0
	DEFINITIVAMENTE SÍ	37	10.0	10.0	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente propia

FIGURA 14: INDICADOR TIEMPO DE ATENCIÓN



Elaboración: Fuente propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 30.00% manifiestan que “Definitivamente no”, el 35.40% “Probablemente no”, 12.20% se encuentra “Indeciso”, el 12.40% “Probablemente sí”, por último un 10.00% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Tiempo de Atención, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

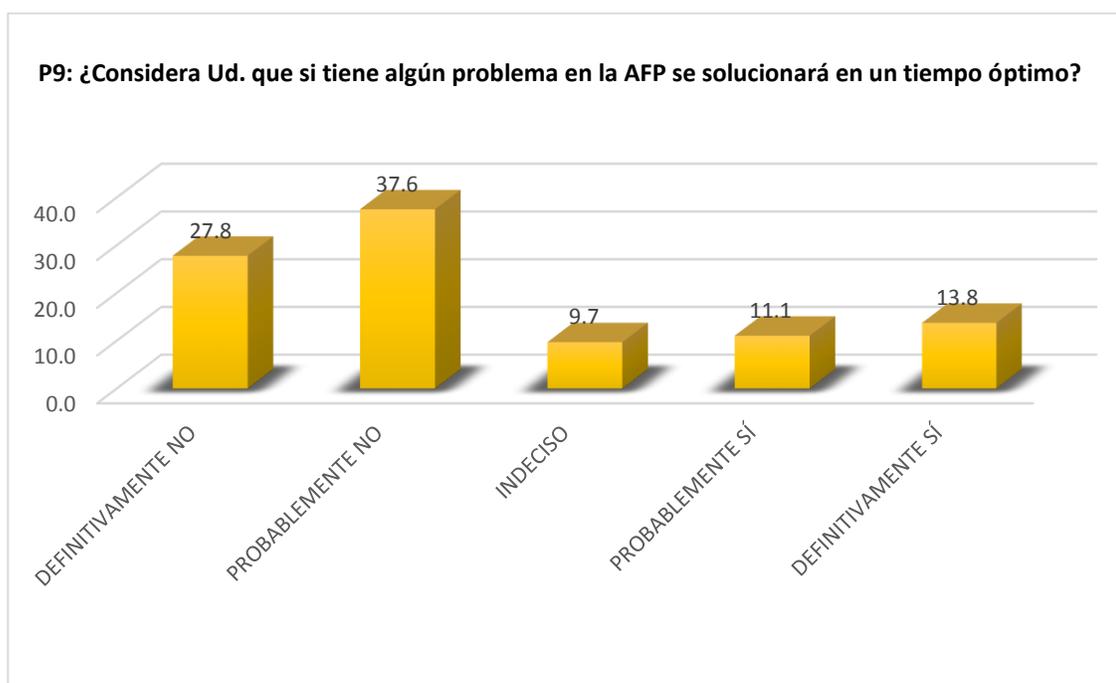
ÍTEM 9: ¿Considera Ud. que si tiene algún problema en la AFP se solucionará en un tiempo óptimo?

TABLA 27: INDICADOR TIEMPO EN RESOLVER PROBLEMAS

¿Considera Ud. que si tiene algún problema en la AFP se solucionará en un tiempo óptimo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	103	27.8	27.8	27.8
	PROBABLEMENTE NO	139	37.6	37.6	65.4
	INDECISO	36	9.7	9.7	75.1
	PROBABLEMENTE SÍ	41	11.1	11.1	86.2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	51	13.8	13.8	100.0
Total		370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 15: INDICADOR TIEMPO EN RESOLVER PROBLEMAS



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 27.80% manifiestan que “Definitivamente no”, el 37.60% “Probablemente no”, el 9.70% se encuentra “Indeciso”, el 11.10% manifiesta un “Probablemente sí” y por último el 13.80% manifiesta “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Tiempo en Resolver problemas, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

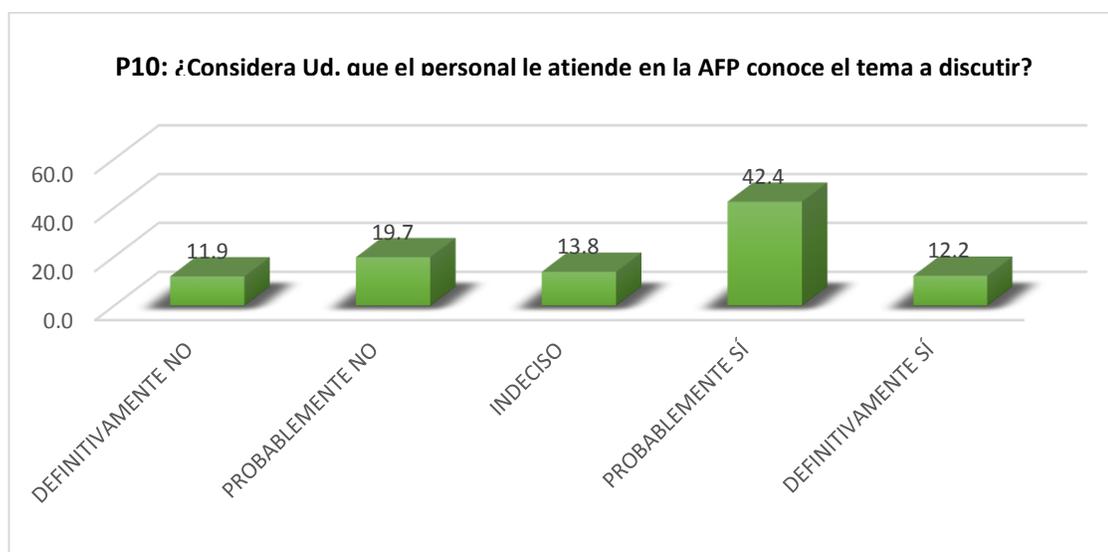
ÍTEM 10: ¿Considera Ud. que el personal le atiende en la AFP conoce el tema a discutir?

TABLA 28: INDICADOR CONOCIMIENTO DEL TEMA

¿Considera Ud. que el personal le atiende en la AFP conoce el tema a discutir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	44	11.9	11.9	11.9
	PROBABLEMENTE NO	73	19.7	19.7	31.6
	INDECISO	51	13.8	13.8	45.4
	PROBABLEMENTE SÍ	157	42.4	42.4	87.8
	DEFINITIVAMENTE SÍ	45	12.2	12.2	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 16: INDICADOR CONOCIMIENTO DEL TEMA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 11.90% manifiestan que “Definitivamente no”, el 19.70% “Probablemente no”, 13.80% se encuentra “Indeciso”, el 42.40% “Probablemente sí”, por último un 12.20% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Conocimiento del tema, de la Variable Independiente Calidad de Atención, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

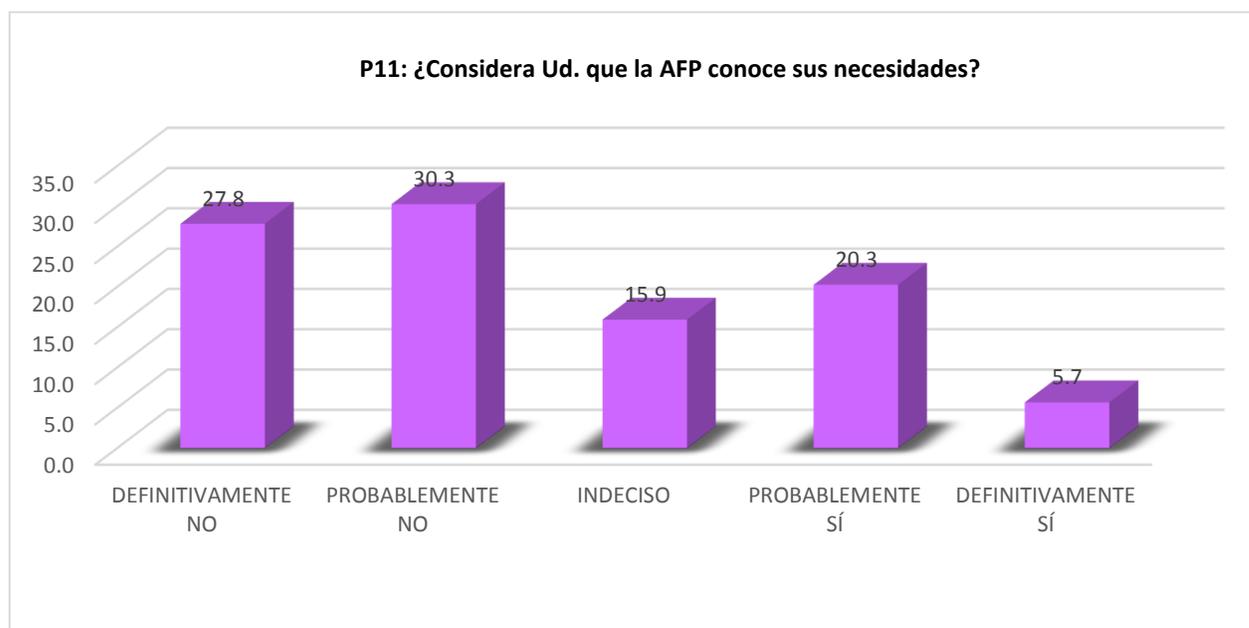
ÍTEM 11: ¿Considera Ud. que la AFP conoce sus necesidades?

TABLA 29: INDICADOR CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES

¿Considera Ud. que la AFP conoce sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	103	27.8	27.8	27.8
	PROBABLEMENTE NO	112	30.3	30.3	58.1
	INDECISO	59	15.9	15.9	74.1
	PROBABLEMENTE SÍ	75	20.3	20.3	94.3
	DEFINITIVAMENTE SÍ	21	5.7	5.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 17: INDICADOR CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 27.80% manifiestan que “Definitivamente no”, un 30.30% “Probablemente no”, un 15.90% se encuentra “Indeciso”, un 20.30% “Probablemente sí” y por último el 5.70% “Definitivamente sí”, con respecto al indicador conocimiento de las necesidades, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

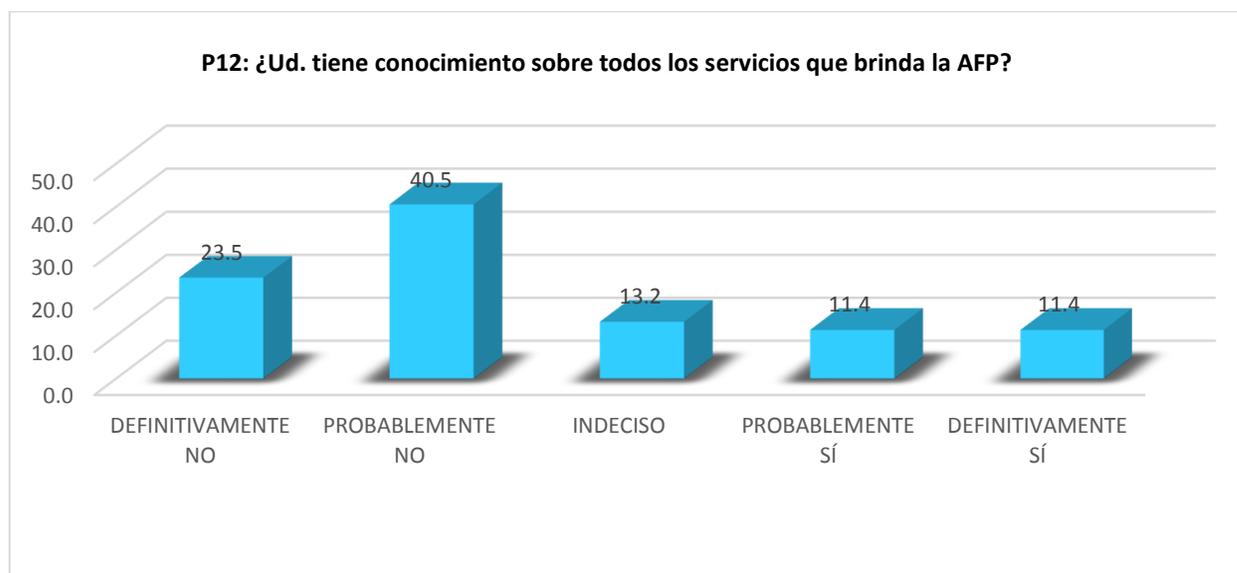
ÍTEM 12: ¿Ud. tiene conocimiento sobre todos los servicios que brinda la AFP?

TABLA 30: INDICADOR CONOCIMIENTO DE MI SERVICIO

¿Ud. tiene conocimiento sobre todos los servicios que brinda la AFP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	87	23.5	23.5	23.5
	PROBABLEMENTE NO	150	40.5	40.5	64.1
	INDECISO	49	13.2	13.2	77.3
	PROBABLEMENTE SÍ	42	11.4	11.4	88.6
	DEFINITIVAMENTE SÍ	42	11.4	11.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 18: INDICADOR CONOCIMIENTO DE MI SERVICIO



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 23.50% manifiestan que “Definitivamente no”, el 45.50% “Probablemente no”, 13.20% se encuentra “Indeciso”, el 11.40% “Probablemente sí” y por último un 11.40% manifiesta un “Definitivamente sí”, con respecto al indicador Conocimiento de mi servicio, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

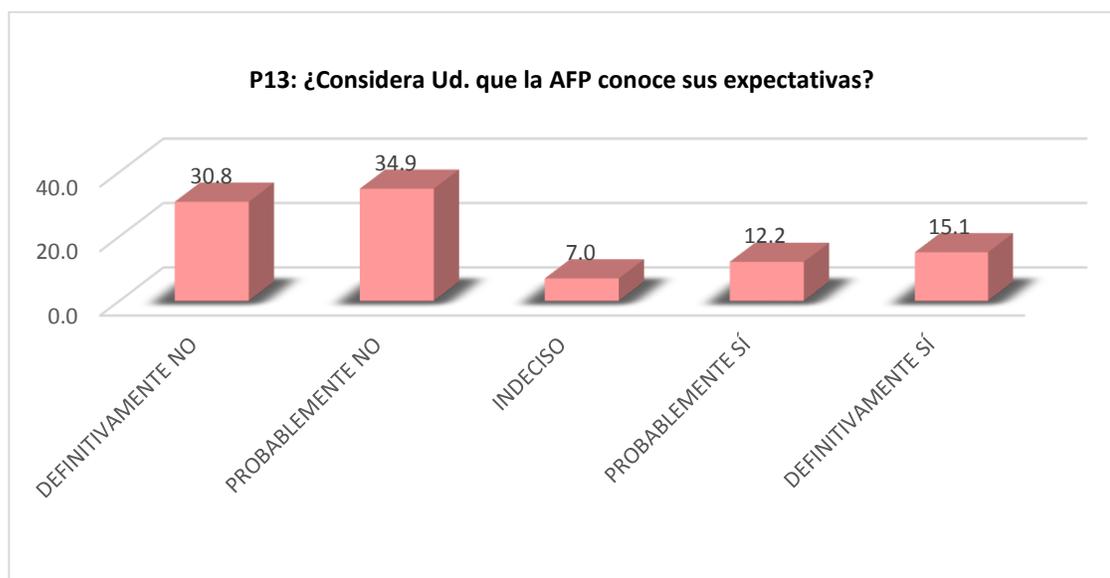
ÍTEM 13: ¿Considera Ud. que la AFP conoce sus expectativas?

TABLA 31: INDICADOR CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS

¿Considera Ud. que la AFP conoce sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	114	30.8	30.8	30.8
	PROBABLEMENTE NO	129	34.9	34.9	65.7
	INDECISO	26	7.0	7.0	72.7
	PROBABLEMENTE SÍ	45	12.2	12.2	84.9
	DEFINITIVAMENTE SÍ	56	15.1	15.1	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 19: INDICADOR CONOCIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 30.80% manifiestan que “Definitivamente no”, el 34.90% “Probablemente no”, el 7.00 “Indeciso”, el 12.20% “Probablemente sí”, y por último un 15.10% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Conocimiento de las expectativas, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

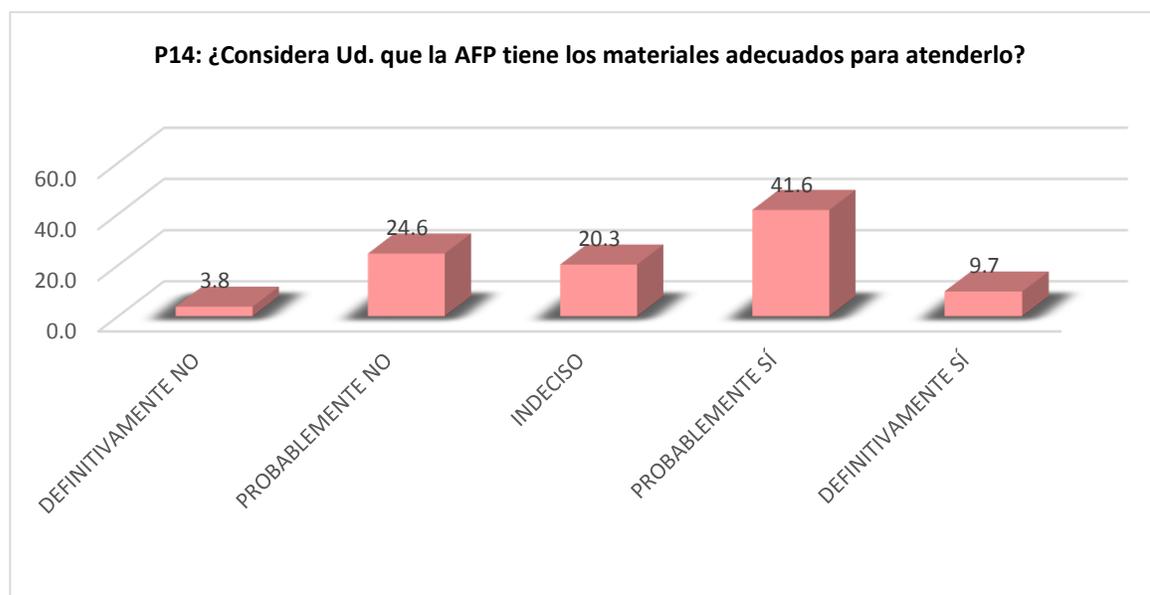
ÍTEM 14: ¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?

TABLA 32: INDICADOR INFRAESTRUCTURA

¿Considera Ud. que la AFP tiene los materiales adecuados para atenderlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	14	3.8	3.8	3.8
	PROBABLEMENTE NO	91	24.6	24.6	28.4
	INDECISO	75	20.3	20.3	48.6
	PROBABLEMENTE SÍ	154	41.6	41.6	90.3
	DEFINITIVAMENTE SÍ	36	9.7	9.7	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 20: INDICADOR INFRAESTRUCTURA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 3.80% manifiestan que “Definitivamente no”, un 24.60% “Probablemente no”, un 20.30% se encuentra “Indeciso”, un 41.60% “Probablemente sí”, y por último un 9.70% “Definitivamente sí”; con respecto al indicador de Infraestructura de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

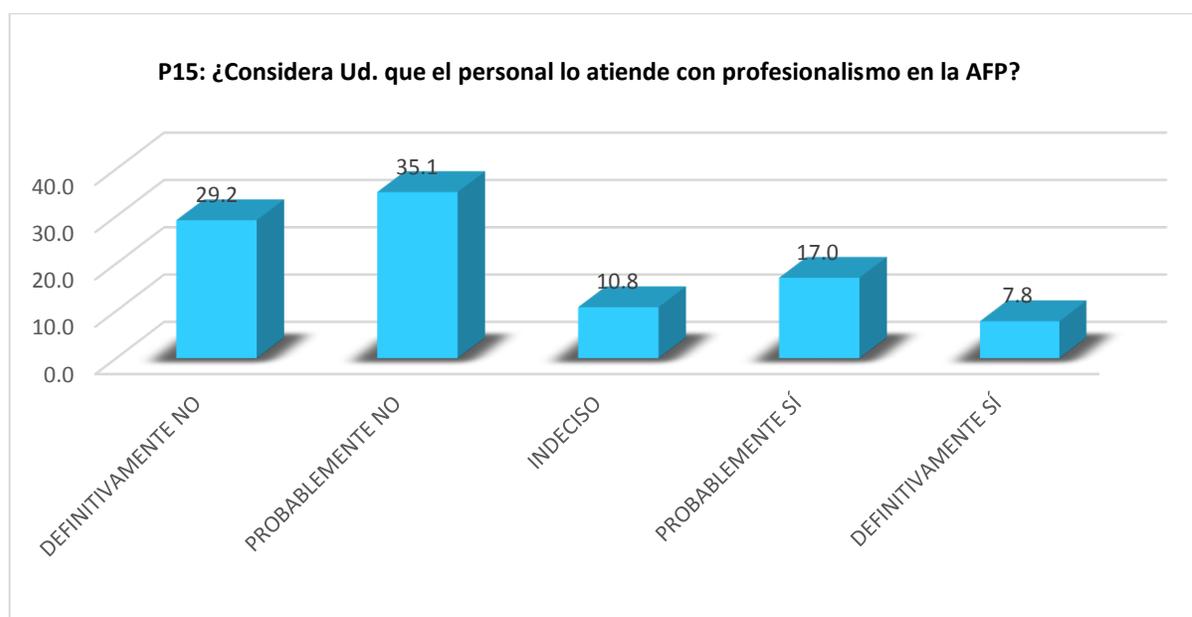
ÍTEM 15: ¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo en la AFP?

TABLA 33: INDICADOR PROFESIONALISMO DE LOS EMPLEADOS

¿Considera Ud. que el personal lo atiende con profesionalismo en la AFP?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	108	29.2	29.2	29.2
	PROBABLEMENTE NO	130	35.1	35.1	64.3
	INDECISO	40	10.8	10.8	75.1
	PROBABLEMENTE SÍ	63	17.0	17.0	92.2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	29	7.8	7.8	100.0
Total		370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 21: INDICADOR PROFESIONALISMO DE LOS EMPLEADOS



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 29.20% manifiestan que “Definitivamente no”, el 35.10% “Probablemente no”, 10.80% se encuentra “Indeciso”, el 17.00% “Probablemente sí” y por último un 7.80% manifiesta un “Definitivamente sí”, con respecto al indicador Recomendación de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

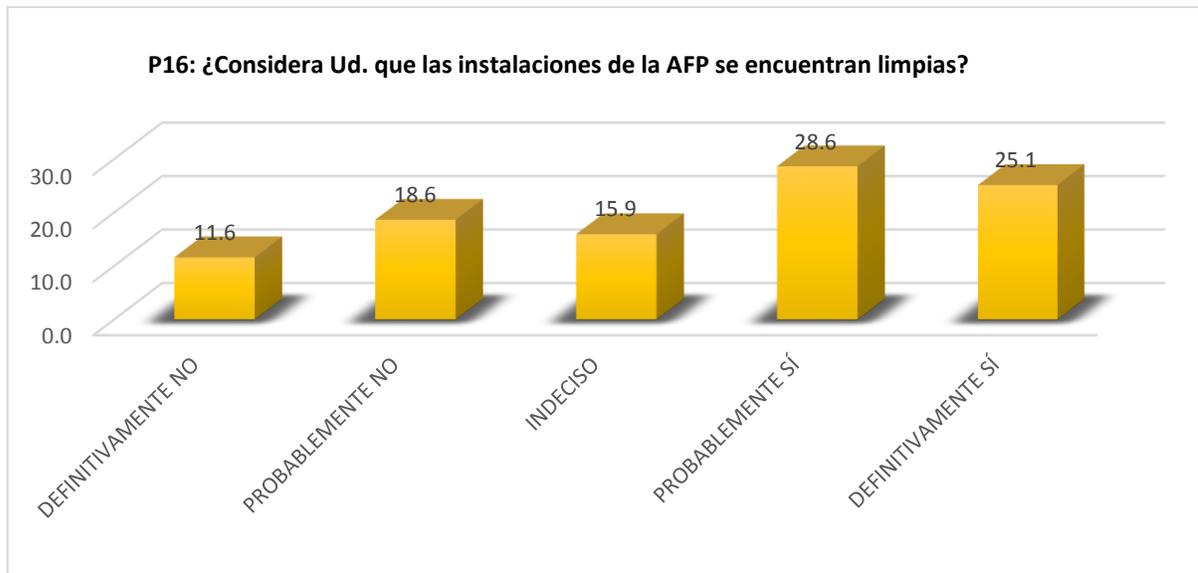
ÍTEM 16: ¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?

TABLA 34: INDICADOR LIMPIEZA

¿Considera Ud. que las instalaciones de la AFP se encuentran limpias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	43	11.6	11.6	11.6
	PROBABLEMENTE NO	69	18.6	18.6	30.3
	INDECISO	59	15.9	15.9	46.2
	PROBABLEMENTE SÍ	106	28.6	28.6	74.9
	DEFINITIVAMENTE SÍ	93	25.1	25.1	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 22: INDICADOR LIMPIEZA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 11.60% manifiestan que “Definitivamente no”, el 18.60% “Probablemente no”, un 15.90% se encuentra “Indeciso”, un 28.60% “Probablemente sí”, y por ultimo 25.10% “Definitivamente sí”, con respecto al indicador de Limpieza sobre la empresa, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

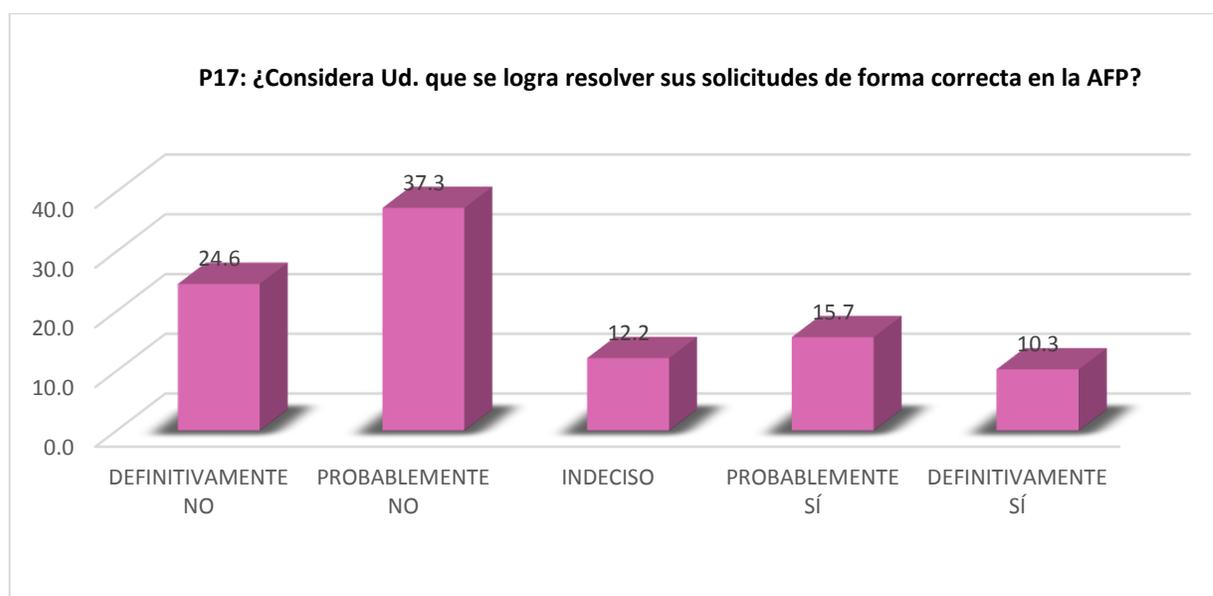
ÍTEM 17: ¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta en la AFP?

TABLA 35: INDICADOR EFECTIVIDAD DE RESPUESTA

¿Considera Ud. que se logra resolver sus solicitudes de forma correcta en la AFP?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	91	24.6	24.6	24.6
	PROBABLEMENTE NO	138	37.3	37.3	61.9
	INDECISO	45	12.2	12.2	74.1
	PROBABLEMENTE SÍ	58	15.7	15.7	89.7
	DEFINITIVAMENTE SÍ	38	10.3	10.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 23: INDICADOR EFECTIVIDAD DE RESPUESTA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 24.60% manifiestan que “Definitivamente no”, el 37.30% “Probablemente no”, un 12.20% se encuentra “Indeciso”, el 15.70% “Probablemente sí”, y por último un 10.30% manifiesta un “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Efectividad de Respuesta, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

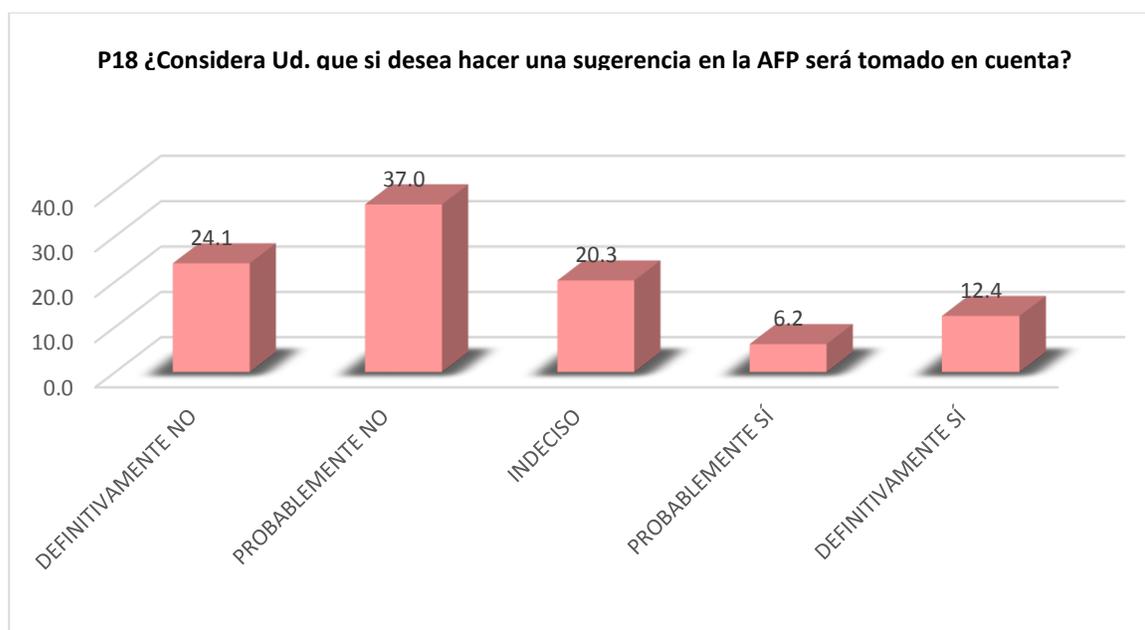
ÍTEM 18: ¿Considera Ud. que si desea hacer una sugerencia en la AFP será tomado en cuenta?

TABLA 36: INDICADOR PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

¿Considera Ud. que si desea hacer una sugerencia en la AFP será tomado en cuenta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	89	24.1	24.1	24.1
	PROBABLEMENTE NO	137	37.0	37.0	61.1
	INDECISO	75	20.3	20.3	81.4
	PROBABLEMENTE SÍ	23	6.2	6.2	87.6
	DEFINITIVAMENTE SÍ	46	12.4	12.4	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 24: INDICADOR PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 24.10% manifiestan que “Definitivamente no”, el 37.00% “Probablemente no”, un 20.30% “Indeciso”, un 6.20% manifiesta un “Probablemente sí”, y por último un 12.40% “Definitivamente sí”; con respecto al indicador Participación del Cliente, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

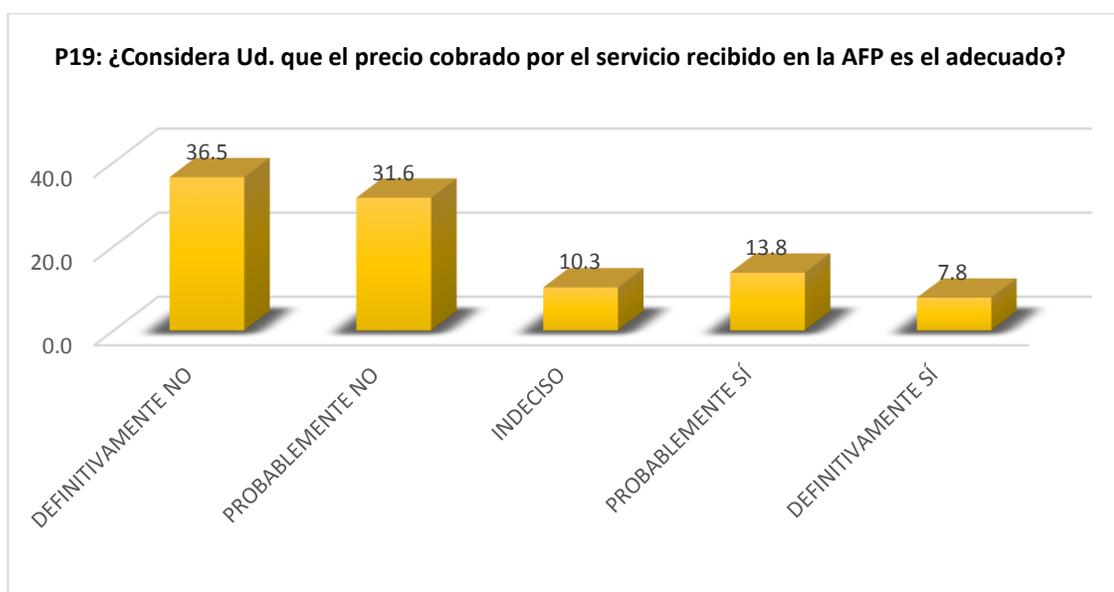
ÍTEM 19: ¿Considera Ud. que el precio cobrado por el servicio recibido en la AFP es el adecuado?

TABLA 37: INDICADOR PRECIO PERCIBIDO

¿Considera Ud. que el precio cobrado por el servicio recibido en la AFP es el adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	135	36.5	36.5	36.5
	PROBABLEMENTE NO	117	31.6	31.6	68.1
	INDECISO	38	10.3	10.3	78.4
	PROBABLEMENTE SÍ	51	13.8	13.8	92.2
	DEFINITIVAMENTE SÍ	29	7.8	7.8	100.0
Total		370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 25: INDICADOR PRECIO PERCIBIDO



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 36.50% manifiestan que “Definitivamente no”, el 31.60% “Probablemente no”, un 10.30 se encuentra “Indeciso”, un 13.80% manifiesta “Probablemente sí” y un 7.80% “Definitivamente sí”, con respecto al indicador de Precio Percibido, de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

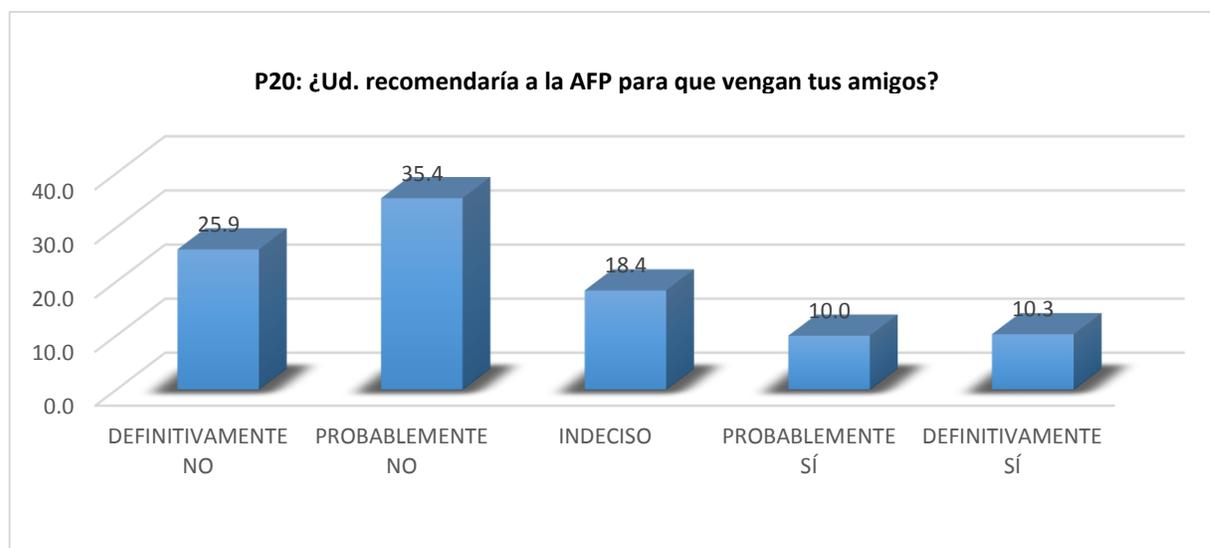
ÍTEM 20: ¿Ud. recomendaría a la AFP para que vengan tus amigos?

TABLA 38: INDICADOR RECOMENDACIÓN SOBRE LA EMPRESA

¿Ud. recomendaría a la AFP para que vengan tus amigos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFINITIVAMENTE NO	96	25.9	25.9	25.9
	PROBABLEMENTE NO	131	35.4	35.4	61.4
	INDECISO	68	18.4	18.4	79.7
	PROBABLEMENTE SÍ	37	10.0	10.0	89.7
	DEFINITIVAMENTE SÍ	38	10.3	10.3	100.0
	Total	370	100.0	100.0	

Elaboración: Fuente Propia

FIGURA 26: INDICADOR RECOMENDACIÓN SOBRE LA EMPRESA



Elaboración: Fuente Propia

INTERPRETACIÓN: De 370 afiliados encuestados podemos apreciar que el 25.90% manifiestan que “Definitivamente no”, el 35.40% “Probablemente no”, el 18.40% se encuentra “Indeciso”, un 10.00% “Probablemente sí”, y por último un 10.30% manifiesta un “Definitivamente sí”, con respecto al indicador Recomendación de la Variable Dependiente Fidelización del cliente, en Profuturo AFP, Agencia Fiori, año 2014.

ANEXO 6: BASE DE DATOS DEL PROGRAMA STATISTICO SPSS 22 EN EXCEL

N	VARIABLE INDEPENDIENTE										VARIABLE DEPENDIENTE									
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA			CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMUNICACIÓN			SERVICIO				SATISFACCIÓN		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	4	2	1	2	1
2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	4	1	2	1	2
3	2	2	4	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1
5	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	3
7	3	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2
8	1	1	2	4	3	2	2	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2
9	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	2	2	2
10	1	1	1	4	4	1	3	3	2	4	1	2	1	4	1	5	1	1	1	1
11	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1
12	2	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3
13	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1
14	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	4	1	4	2	3	1	3
15	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1
16	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5
17	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1
18	2	1	1	4	5	3	3	3	4	4	2	2	1	4	2	4	2	2	1	3
19	1	2	2	4	2	1	3	1	1	4	3	2	1	4	1	5	2	2	1	1
20	1	1	2	1	1	3	2	2	1	4	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3
21	3	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
22	1	2	1	1	2	1	1	2	1	4	2	2	2	4	2	5	3	1	1	2
23	3	2	5	4	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
24	3	2	3	3	2	1	1	1	1	4	3	1	1	2	1	3	1	2	2	2
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4
27	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	4	2	1	1	2
28	1	3	2	3	3	2	2	2	1	4	2	2	1	4	2	3	2	3	1	2
29	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	1	3
30	2	1	2	3	2	3	3	2	2	4	1	3	2	4	2	5	1	2	2	1
31	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	1	2	1
32	1	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3
33	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	4	2	3	2	1	1	2
34	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1
35	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	4	1	1	2	1	1	2
36	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
37	3	3	2	1	2	3	3	2	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2
38	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	2	2	1	4	2	3	2	3	2	1
39	1	2	2	5	2	1	3	2	1	5	4	3	4	4	5	5	3	2	1	5
40	1	2	1	1	1	3	1	1	2	4	2	3	1	2	1	1	1	3	1	2
41	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2
42	2	2	2	3	4	2	2	1	2	3	2	2	1	4	2	4	2	1	1	2
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	2	1	3	4	4	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
45	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2
46	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
47	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1
48	1	2	2	4	3	2	2	1	1	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2
49	2	2	2	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	5	1	5	5	2	2	2
50	2	1	2	5	4	1	4	2	1	4	2	2	2	4	2	5	2	2	1	2

Fuente: Elaboración Propia

N	VARIABLE INDEPENDIENTE										VARIABLE DEPENDIENTE									
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA			CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMUNICACIÓN			SERVICIO				SATISFACCIÓN		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
51	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2
52	2	2	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4
53	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1
54	2	1	2	2	2	1	1	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
55	1	2	1	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4	4	2	1	4	4
56	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5
57	2	2	2	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3
58	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2
59	1	1	1	4	4	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	1	2
60	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
61	3	2	1	3	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
62	1	2	1	4	4	1	1	1	1	4	2	2	2	5	2	5	3	1	4	4
63	4	2	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
64	3	3	3	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	1
65	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1
66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
67	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2
68	1	3	2	4	4	2	2	4	3	4	2	2	2	4	2	4	3	3	1	2
69	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
70	2	1	1	3	4	3	2	1	2	5	1	3	2	4	2	5	1	2	3	1
71	2	1	2	4	3	3	1	2	1	4	2	2	3	2	2	4	2	3	3	1
72	1	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
73	2	3	1	3	2	1	3	1	1	3	3	1	2	4	3	2	1	1	3	2
74	2	1	1	4	1	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1
75	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
76	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
77	1	2	1	4	5	3	2	1	3	4	1	1	2	3	1	2	3	3	1	3
78	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2
79	2	3	3	3	3	1	3	1	2	4	2	2	2	4	3	4	3	2	1	3
80	2	4	1	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
81	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	3	4	3	1	2	3
82	1	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1
83	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
84	1	2	3	1	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2
85	1	2	3	3	2	1	2	3	2	4	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2
86	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
87	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	2	2	2	5	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	2	2
90	2	1	2	4	4	2	2	3	2	4	3	2	3	4	1	4	2	1	1	1
91	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1
92	2	3	4	4	5	4	4	1	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3
93	2	1	2	3	3	3	1	3	1	4	1	2	2	3	1	3	1	2	3	1
94	1	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	4	2	3	2	3
95	2	1	2	4	4	2	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2
96	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
97	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1
98	2	2	2	4	5	2	2	2	4	4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3
99	1	3	2	4	3	1	2	2	1	4	3	1	2	4	1	3	2	3	1	3
100	1	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	1	4	2	4	2	3	2	1

Fuente: Elaboración Propia

N	VARIABLE INDEPENDIENTE										VARIABLE DEPENDIENTE										
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA			CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMUNICACIÓN			SERVICIO				SATISFACCIÓN			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
101	2	1	1	3	4	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
102	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	5	3	2	1	2
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	3	1	3	4	3	2	1	2	2	4	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2
105	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1
106	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
107	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	1
108	2	2	2	4	4	2	2	1	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	1	2	2
109	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
110	3	1	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
112	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
113	2	3	2	3	4	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
114	2	1	1	3	3	1	2	2	2	3	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1
115	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
116	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
117	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2
118	3	2	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3
119	1	1	2	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	4	5	5	3	2	1	4	4
120	1	2	1	2	1	3	2	1	1	4	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2
121	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	4	2	1	2	1	1
122	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	4	1	2	1	2	2
123	2	2	4	5	5	4	3	1	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
124	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1
125	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
126	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	3	3
127	3	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2
128	1	1	2	4	3	2	2	2	1	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2
129	2	2	2	4	4	3	2	5	4	4	4	2	4	4	1	4	4	2	2	2	2
130	1	1	1	4	4	1	3	2	1	4	1	2	1	4	1	5	1	1	1	1	1
131	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1
132	2	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	3
133	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1
134	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	1	1	4	1	4	2	3	1	3	3
135	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1
136	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5
137	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
138	2	1	1	4	5	3	3	2	3	4	2	2	1	4	2	4	2	2	1	3	3
139	1	2	2	4	2	1	3	3	1	4	3	2	1	4	1	5	2	2	1	1	1
140	1	1	2	1	1	3	2	1	2	4	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	3
141	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
142	1	2	1	1	2	1	1	1	2	4	2	2	2	4	2	5	3	1	1	2	2
143	3	2	5	4	4	5	3	1	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
144	3	2	3	3	2	1	1	2	2	4	3	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2
145	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
146	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4
147	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	4	2	1	1	2	2
148	1	3	2	3	3	4	2	1	3	4	2	1	1	4	2	3	2	3	1	1	1
149	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	3
150	2	1	2	3	2	3	3	2	1	4	1	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1

Fuente: Elaboración Propia

N	VARIABLE INDEPENDIENTE										VARIABLE DEPENDIENTE									
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA			CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMUNICACIÓN			SERVICIO				SATISFACCIÓN		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
201	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	1	2	3	4	3	1	2	2
202	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2
203	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
204	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2
205	2	2	3	3	2	1	2	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	1	3	2
206	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
207	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
208	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
209	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	1	3	4	3	1	3
210	2	1	2	2	4	2	1	3	2	4	3	2	2	3	1	3	2	1	1	2
211	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1
212	3	3	4	4	5	4	5	1	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3
213	3	1	2	2	3	2	1	3	1	4	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2
214	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1	4	2	3	2	3
215	2	3	2	4	3	3	2	1	3	4	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2
216	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
217	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1
218	2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3
219	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	4	1	2	2	3	1	2
220	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	4	2	4	2	3	2	1
221	2	1	1	3	4	2	1	1	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1
222	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	5	3	2	1	2
223	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	3	1	3	4	2	1	1	3	2	4	3	2	1	4	2	3	2	2	2	1
225	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1
226	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
227	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1
228	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4	2	3	1	2
229	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
230	3	1	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3
231	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
232	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
233	1	3	2	3	4	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2
234	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1
235	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
236	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
237	2	3	3	1	3	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2
238	3	2	1	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3
239	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	2	4	4
240	1	2	1	2	1	3	1	2	3	4	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2
241	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2
242	2	2	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	1	3	1	3	2	2	1	1
243	2	2	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
244	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1
245	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
246	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3
247	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2
248	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1	2	1	4	2	3	2	3	1	2
249	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
250	2	1	1	4	4	1	3	2	2	4	1	2	1	4	1	5	1	1	2	2

Fuente: Elaboración Propia

N	VARIABLE INDEPENDIENTE										VARIABLE DEPENDIENTE									
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA			CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMUNICACIÓN			SERVICIO				SATISFACCIÓN		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
251	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	2
252	2	3	4	5	5	4	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	3
253	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1
254	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	4	2	4	2	3	2	3
255	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1
256	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5
257	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
258	2	1	1	4	4	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3
259	1	2	2	4	2	2	3	2	1	4	3	2	1	4	1	5	2	1	1	1
260	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	4	1	4	2	2	2	3
261	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
262	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	2	4	2	5	3	1	1	2
263	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
264	3	2	3	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2
265	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1
266	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4
267	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	4	2	1	1	2
268	2	3	2	3	3	2	2	1	1	4	2	2	1	4	2	3	2	3	1	3
269	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	1	3
270	2	2	2	3	2	1	2	1	2	4	1	3	2	4	2	5	1	2	2	1
271	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	2	1	2	2
272	1	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3
273	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	4	2	3	2	2	1	2
274	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1
275	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	4	1	1	2	1	1	2
276	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
277	2	3	2	1	2	3	3	1	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2
278	3	2	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
279	3	2	2	5	2	1	3	2	1	4	4	3	4	4	5	5	3	3	1	5
280	1	2	2	1	2	3	1	1	2	4	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2
281	2	2	2	4	4	3	2	1	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2
282	3	2	3	3	4	2	3	1	2	3	2	2	1	4	2	4	2	1	1	2
283	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
284	1	1	3	4	4	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
285	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2	3
286	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
287	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	1	4	1	1	1	1	2	1
288	1	2	1	4	3	2	1	1	1	2	1	2	2	4	2	3	2	3	2	2
289	2	2	2	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	1	5	5	2	3	2
290	3	1	3	5	4	3	4	2	1	4	2	2	2	4	2	5	2	2	3	2
291	1	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2
292	5	2	5	4	4	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
293	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	3
294	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
295	2	2	1	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	4	4	2	1	3	4
296	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5
297	1	2	1	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	3
298	3	2	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2
299	1	1	1	1	1	3	3	1	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	1	1
300	3	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2

Fuente: Elaboración Propia

N	VARIABLE INDEPENDIENTE											VARIABLE DEPENDIENTE										
	ACCESIBILIDAD			EMPATÍA			CAPACIDAD DE RESPUESTA				COMUNICACIÓN			SERVICIO				SATISFACCIÓN				
301	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3
302	1	2	1	4	4	1	1	2	1	4	2	2	2	5	2	5	3	1	4	4	4	4
303	4	2	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
304	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	1	1
305	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
306	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
307	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1
308	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	1	2	1	1
309	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	2	3
310	2	2	1	3	2	3	2	2	2	5	1	3	2	4	2	5	1	2	3	1	1	1
311	2	1	2	4	3	2	1	2	1	4	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2	1
312	1	2	2	2	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3
313	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	2	4	3	2	1	1	3	2	2	2
314	2	1	1	4	2	1	2	1	3	4	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
315	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2
316	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
317	1	2	2	4	4	3	3	2	3	4	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2
318	3	2	2	5	4	4	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2
319	2	3	2	3	2	1	3	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	3
320	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4
321	1	2	4	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3
322	1	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1
323	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
324	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2
325	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2
326	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
327	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
328	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
329	2	2	2	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	1	3	1	3
330	2	1	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	1	4	2	1	1	1	1	1
331	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1
332	1	3	4	4	5	4	4	1	2	3	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	3
333	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	1	2	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3
334	1	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	4	2	3	3	3	3	3
335	3	1	2	4	3	2	2	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
336	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
337	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	1
338	2	3	3	4	5	2	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3
339	1	3	2	2	1	1	2	2	1	4	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3
340	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	4	2	4	2	3	2	1	1	1
341	2	1	2	2	4	2	1	2	2	4	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1
342	1	2	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	2	3	2	5	3	2	1	2	1	2
343	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
344	2	1	3	4	3	2	1	1	2	4	3	2	2	3	2	4	2	2	1	2	1	2
345	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	2	2	1	2	1	2
346	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
347	2	1	1	3	2	2	3	1	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1
348	2	2	1	3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2
349	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
350	3	1	2	3	3	1	3	3	2	4	2	3	1	4	2	2	3	2	1	3	2	3
351	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
352	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
353	2	3	2	3	4	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2
354	2	2	1	3	3	2	2	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	1	1
355	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
356	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
357	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
358	3	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3
359	1	1	2	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	4	5	5	3	2	1	4	1	4
360	1	2	1	2	1	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2
361	3	1	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	2	4	3	2	3
362	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
363	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
364	2	3	1	3	4	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
365	2	1	2	3	3	1	2	1	2	3	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1
366	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
367	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
368	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
369	3	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	4
370	1	1	3	4	3	3	3	2	1	3	4	3	3	5	5	5	3	2	1	4	1	4

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Dr. Lessner Augusto León Espinoza, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Sede Callao revisor(a) de la tesis titulada

“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014”

De la) estudiante María Esperanza Noblecilla Alburqueque constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Lima 02 de noviembre del 2018

Firma

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

DNI: 87725189

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.kunimaru.com/.../lang=es&id=1593725762&id=1593725762&id=1593725762

Trésis_M_Noblecilla.pdf

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PROFUTURO APP. AGENCIA FIDRI, AÑO 2014".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 NOBLECILLA ALBURQUEQUE, MARIA ESPERANZA

ASESOR:
 DR. LILÓN ESPINOZA LUISNER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 MARKETING

Resumen de coincidencias: **22%**

Concordancias

1	Entregado a Universidad...	10%
2	repositorio ucv.edu.pe	5%
3	www.acafid.com	1%
4	repositorio.ute.edu.ec	1%
5	academica.univarr...	1%
6	biblioteca.utec.edu.ar	1%
7	cyberbase.unimam.edu...	1%
8	Entregado a Universidad...	1%
9	biblioteca.ucm.es	1%

Seal: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, UCY, INVESTIGACIÓN DE MARKETING, ADMINISTRACIÓN, LIMA

Página 1 de 118 Número de palabras: 33228



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN PROFUTURO AFP,
AGENCIA FIORI, AÑO 2014”.**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

NOBLECILLA ALBURQUEQUE, MARÍA ESPERANZA

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA LESSNER.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

2015

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo María Esperanza Noblecilla Alburqueque, identificado con DNI N° 46079766, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN PROFUTURO AFP, AGENCIA FIORI, AÑO 2014"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



María Alburqueque

FIRMA

DNI: 46079766

FECHA: Lima 02 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Noblecilla Alburgueque Maria Esperanza

D.N.I. : 40079766

Domicilio : Jr. Diego Berdejo 120 2do piso Urb. Tungasuca - Carabayillo

Teléfono : Fijo : 314 3920 Móvil : 960 467 778

E-mail : lanirelin@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Noblecilla Alburgueque Maria Esperanza

Título de la tesis:

La Calidad de Atención y su Relación con la Fidelización del Cliente, En el Popturo AFP, Agencia Fioni, Año 2014

Año de publicación : 2015

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Maria Noblecilla

Fecha :

02/11/19