



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“EFECTO DE LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORA DE PROCESOS EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA DE CAJAMARCA 2014-2015.”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autor:

Bachiller Julio César Vera Correa

Asesor:

Ing. Jimmy Frank Oblitas Cruz

Cajamarca – Perú
2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	iii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones	4
1.5. Objetivos	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas	6
2.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	33
3.1. Formulación de la hipótesis	33
3.2. Operacionalización de variables	33
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	36
CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	42
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	42
5.2. Material de estudio.....	43
5.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	43
5.2.2. <i>Población</i>	43
5.2.3. <i>Muestra</i>	43
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	43
5.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	43
5.3.2. <i>Para analizar información</i>	44

CAPÍTULO 6. RESULTADOS	48
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	67
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Tipo de fidelidad de clientes.....	14
TABLA N° 02: Matriz de Operacionalización de variables.....	34
TABLA N° 03: Escala valorativa del instrumento pretest y postest.....	51
TABLA N° 04: Puntaje promedio resumen para el grupo de estudio.....	51
TABLA N° 05: Prueba T de Student Pareada para probar la influencia del Programa de mejora de procesos en el nivel de fidelización de los clientes	53
TABLA N° 06: Prueba T de Student Pareada para probar la influencia del Programa de mejora de procesos en el nivel de fidelización de los clientes correspondiente a la dimensión calidad de atención al cliente como medio de fidelización.....	55
TABLA N° 07: Prueba T de Student Pareada para probar la influencia del Programa de mejora de procesos en el nivel de fidelización de los clientes correspondiente a la dimensión capacidad para solucionar problemas de los clientes.....	56
TABLA N° 08: Prueba T de Student Pareada para probar la influencia del Programa de mejora de procesos en el nivel de fidelización de los clientes correspondiente a la dimensión acciones de fidelización al cliente	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 01: Los procesos en la organización.....	17
GRAFICO N° 02: Procesos estratégicos.....	18
GRAFICO N° 03: Matriz de priorización.....	20
GRAFICO N° 04: Rutas de aprovisionamiento. Recursos operativos.....	24
GRAFICO N° 05: Diagrama de Ishikawa	27
GRAFICO N° 06: Principales símbolos de diagrama de flujo.....	28
GRAFICO N° 07: Modelo de Histograma.....	29
GRAFICO N° 08: Simbología usada para el Diagrama de análisis de procesos.....	30
GRAFICO N° 09: Diagrama de operaciones no 1: Los puntos débiles de la fidelización.....	37
GRAFICO N° 10: Diagrama de operaciones no 2: La propuesta de solución de los puntos débiles de la fidelización.....	38
GRAFICO N° 11: Gráfico no 11. diagrama de operaciones no 3: los resultados de la aplicación de la propuesta de fidelización	48
GRÁFICO N° 12: Comparación de los puntajes promedios obtenidos en el grupo de estudios.....	52
GRÁFICO N°13: Promedio porcentual de la calidad de atención al cliente como medio de fidelización según pre test	62
GRAFICO N°14: Promedio porcentual capacidad para solucionar problemas según pre test	62
GRAFICO N°15: Promedio porcentual de las acciones de fidelización al cliente según pre test	63
GRÁFICO N° 16: Promedio porcentual de la calidad de atención al cliente como medio de fidelización según post test	64
GRÁFICO N° 17: Promedio porcentual de la capacidad para solucionar problemas según pos test	65
GRÁFICO N° 18: Promedio porcentual de las acciones de fidelización al cliente según post test	66

RESUMEN

La presente investigación aborda el efecto de la aplicación de un programa de mejora de procesos en el nivel de fidelización de clientes de una entidad financiera de Cajamarca. Es decir que se trata de evidenciar como ciertos procesos, al ser rediseñados o mejorados, repercuten en la fidelización generando un vínculo más fuerte entre la entidad financiera y el cliente.

El estudio fue realizado a través de un T de student pareada la misma que consistió cruzar los resultados del pre test con el pos test, luego de la aplicación del programa de mejora de procesos. Este programa conllevó a la elaboración de un plan con acciones concretas y específicas en tres dimensiones. Luego fue ejecutado para finalmente recoger los resultados de dicha aplicación.

El pre test y postes estuvieron conformados por 15 ítems. Tales instrumentos permitieron evaluar la fidelización inicial y fidelización posterior a la aplicación del programa. Los ítems se clasificaron en tres aspectos: calidad de atención al cliente como medio de fidelización, capacidad para solucionar problemas de los clientes, acciones de fidelización al cliente.

Los resultados mostraron, a nivel general, una cierta mejora expresada en el coeficiente de la TN de student el cual fue de $1,77647E-13$. Sin embargo, no es una mejora significativa en el entendido que algunos procesos no fueron implementados por cuestiones de tiempo y de costos. El resultado referente a la calidad de atención al cliente el coeficiente fue positivo y alcanzó el 0,14. En el aspecto de la solución de problemas, el resultado fue 0,01333333. En lo referente a las acciones de fidelización el resultado fue cero, es decir que no se evidenció mejora alguna.

De esta manera, quedó demostrado el efecto positivo del plan en el nivel de fidelización. Esto se condice con los que sostienen los autores quienes afirman que toda acción de fidelización genera un mayor vínculo entre la entidad financiera y el cliente.

Palabras claves:

Fidelización del cliente, procesos de mejora, entidad financiera, mercado financiero.

ABSTRACT

This research deals with the effect of the implementation of a program of process improvement in the level of loyalty of a financial institution of Cajamarca. It is evident that it is as certain processes to be redesigned or improved impact on creating a stronger loyalty between the bank and the client relationship.

The study was conducted through a paired T student it consisted cross pre test results with post-test after program implementation process improvement. This program led to the development of a plan with concrete and specific actions in three dimensions. He was then executed to finally collect the results of such application.

The pretest and posts were composed of 15 items. Such instruments allow assessing the initial retention and subsequent to the implementation of loyalty program. The items were classified into three aspects: quality customer loyalty as a means, ability to solve customer issues, customer loyalty activities.

The results showed, in general, expressed some improvement in the coefficient of student TN which was $1,77647E-13$. However, there is a significant improvement in the understanding that some processes were not implemented because of time and cost. The results concerning the quality of customer service coefficient was positive and reached 0.14. In terms of problem solving, the result was 0.01333333. With regard to the actions of loyalty force zero result, that is not evident improvement.

In this way, it demonstrated the positive effect of the plan on the level of loyalty. This is consistent with supporting the authors who claim that every action loyalty generates a stronger link between the financial institution and the client.

Keywords:

Customer loyalty, process improvement, financial institution, financial market.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Euskalit., N. (s.f.). *Manual de Gestión y Mejora de Procesos. Folleto 5*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2014, de Euskalit. Net: <http://euskalit.net>
- Arrieta Aldave, E. J. (2012). *Propuesta de Mejora en un Operador Logístico: Análisis, evaluación y mejora de flujos logísticos de su centro de distribución*. Lima: PUCP.
- García Rincón, A. M., & López Rojas, W. G. (2006). *Aon protección continua. La tarjeta de crédito y de fidelización con cupo específico para consumo en productos de seguros*. Bogota D.C.: Universidad de la Sabana. Instituto de Postgrados, Facultad de Derecho. Especialización en seguros y seguros social.
- García Rincón, A. M., & López Rojas, W. G. (2006). *Aon protección continua. La tarjeta de crédito y de fidelización con cupo específico para consumo en productos de seguros*. Bogota D.C.: Universidad de la Sabana. Instituto de Postgrados, Facultad de Derecho. Especialización en seguros y seguridad social.
- Gestiopolis. (s.f.). *CrM fidelización del cliente*. Obtenido de Gestiopolis. com: <http://www.gestiopolis.com/>
- Herrero Crespo, Á., Rodríguez del Bosque, I., & Pérez Ruiz, A. (2009). Tarjetas de fidelización en el comercio minorista. Una herramienta de marketing relacional. *Distribución y Consumo de la Universidad de Cantabria*, 50-63.
- Larrán, J. M., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 145-153.
- Lozano Rojo, J. R. (2001). *Asistencia Técnica de Postventa. Logística, organización y operación óptima subcontratación de servicios de legislación*. Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de [books.google.com.pe: http://books.google.com.pe/books?id=cB9OEqmFU94C&pg=PA129&dq=recurso+operativos+lozano+rojo&hl=es&sa=X&ei=mPyRUt3INsqHkQedn4DoBw&ved=0CDIQuwUwAA#v=onepage&q=recurso%20operativos%20lozano%20rojo&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=cB9OEqmFU94C&pg=PA129&dq=recurso+operativos+lozano+rojo&hl=es&sa=X&ei=mPyRUt3INsqHkQedn4DoBw&ved=0CDIQuwUwAA#v=onepage&q=recurso%20operativos%20lozano%20rojo&f=false)
- Memorias II Congreso Internacional de Gastronomía. Tema fidelización del cliente*. (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de [aplegis.com: http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf](http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf)
- Ministerio de Fomento. (2005). *Modelos para implementar la mejora continua en la gestión de empresas de transporte por carretera*.
- Zapata Alarcón, Y. (Febrero de 2006). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2014, de [www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm)