

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS
UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**

**“LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO A LOS
CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN MOCANA DE AHORROS Y
PRÉSTAMOS OFICINA PRINCIPAL, MOCA, REPÚBLICA
DOMINICANA EN EL PERIODO DE ENERO-ABRIL 2021”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA DE MERCADEO**

POR:

**SOCRAM LIRIANO CEPEDA
ERIC GARCIA**

ASESOR:

JACINTO ALEJANDRO NÚÑEZ M.A.

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPUBLICA DOMINICANA
ABRIL-MAYO 2021**

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO	I
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	V
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1 Planteamiento del Problema:	1
1.2 Formulación del problema	1
1.2.1 Pregunta general	1
1.2.2 Sub-Pregunta	1
1.3 Objetivo General:	2
1.4.1 Objetivos específicos	2
1.4 Justificación.	2
1.5 Descripción del contexto	3
1.5.1 Descripción geográfica de la provincia Espaillat	3
1.5.2 Descripción geográfica de Moca.	3
1.2.3. Historia de Moca, Rep. Dom.	4
1.5.4 Mapa de la Provincia Espaillat	4
1.5.5 Características	4
1.5.6. Densidad Poblacional	4
1.5.7. Tradiciones	4
1.5.9 Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos.....	4
1.5.9.1 filosofía Institucional	4
1.5.9.2. misión, visión y valores	5
1.6 Delimitación	5
1.7 Limitaciones	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO	9
2.2 Bases teóricas que sustentan la investigación	13
2.2.1 <i>Conceptos de servicio</i>	13
2.2.2 <i>Conceptos vocación de servicio</i>	14
2.2.3 <i>Importancia de servicio</i>	14
2.2.4 <i>El servicio adaptado a las empresas</i>	15
2.3 Cliente	15
I. Conceptos de cliente.	15
2.3.2 <i>Tipos de cliente</i>	16
2.3.3. <i>Satisfacción del cliente</i>	17

2.4. Servicio al cliente	17
2.4.1 <i>Breve historia del servicio al cliente</i>	17
2.4.2 <i>Tipos de servicio al cliente</i>	18
2.4.3 <i>Atributos y cualidades del servicio al cliente</i>	19
2.4.4 <i>Consecuencias de un buen y un mal servicio al cliente</i>	19
1. <i>Genera menos costo retener clientes que adquirirlos.</i>	19
2. <i>Crea más probabilidades de compra.</i>	19
3. <i>Reduce problemas generales.</i>	20
4. <i>Fortalece la marca.</i>	20
5. <i>Alarga el ciclo de vida del negocio.</i>	20
Consecuencias de un mal servicio al cliente	20
1. <i>Daño a la reputación del negocio.</i>	20
2. <i>Prospectos nunca se convierten en clientes.</i>	20
3. <i>Reduce el valor de los clientes.</i>	20
4. <i>Pierde a los mejores empleados.</i>	20
5. <i>Ocasiona un ciclo de pérdidas financieras</i>	20
2.4.5 <i>Técnica HEARD para un buen servicio al cliente.</i>	21
2.5 Concepto de satisfacción del cliente	21
2.6 Medición de la satisfacción del cliente	21
2.6.1 <i>Modelo del Barómetro Noruego de Satisfacción del Cliente</i>	21
2.6.2 <i>Modelo ACSI de Satisfacción del cliente (NCSB)</i>	22
2.6.3 <i>Modelo de Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)</i>	22
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	23
3.1 Enfoque, diseño y tipo de investigación	24
3.1.1 <i>Enfoque</i>	24
3.1.2 <i>Diseño</i>	24
3.1.3 <i>Tipo de investigación</i>	24
3.2 Técnicas e Instrumentos	24
3.3 Población y muestra	25
3.5 Procedimiento para la recolección de datos.	26
3.6 Procedimiento para el análisis de los datos.	27
CAPÍTULO IV	28
PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	28
CONCLUSIONES	55
Recomendaciones	59
Bibliografías	60
Anexos	64

Resumen

Esta investigación tiene la finalidad de mejorar la percepción de calidad del servicio al cliente de la empresa financiera Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos oficina principal, Moca, República Dominicana, la cual pudimos notar que tiene ciertas deficiencias tomando en cuenta la satisfacción que están teniendo los clientes con los servicios recibidos la cual no es del todo óptima y entendemos que puede mejorar si se prioriza la mejora constante del servicio al cliente en general de la empresa. Para llevar esto a cabo, se tomó en cuenta cuales herramientas o métodos nos servirían para poder analizar la percepción de servicios recibidos que puede tener un cliente donde recurrimos el modelo de Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio propuesto por Cronin y Taylor (1992), ayudándonos a realizar una encuesta eficaz que utilizamos como instrumento de investigación y mediante esta obtuvimos los resultados que nos sirven para ofrecer solución al problema que la empresa está presentando.

CONCLUSIONES

Hoy en día la forma en la que los clientes se manejan respecto a los servicios ofrecidos por alguna entidad financiera o bancaria es muy demandante y debido a esto existen un sin número de empresas que se dedican a ofrecer este tipo de servicios. Por esta razón, los clientes tienden a ser muy cambiantes de empresa y es difícil la tarea de fidelizarlos. Entendemos que, ofreciéndoles un servicio personalizado, pero a la vez ágil y rápido es una clave para superar las expectativas, fidelizar y que prefieran recorrer a la Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos, empresa la cual nos estamos enfocando.

Por esta razón concluimos que, si mejoramos la calidad de servicio para ofrecer una mejor experiencia al cliente, obtendremos la preferencia por parte de ellos, se ampliarían las carteras de clientes por sus recomendaciones, nos preferirían antes que alguna empresa competidora y nos ganaríamos la confianza de cada uno. Haciendo esto que la empresa crezca significativamente en nivel de ventas, amplitud en más territorio en el país y el posicionamiento de la entidad en la Rep. Dom.

En la presente investigación estamos informando sobre la percepción de calidad del servicio a los clientes de la Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos, oficina principal, Moca, Rep. Dom. En un período de enero-marzo 2021. A continuación, presentamos las conclusiones de acuerdo con los objetivos específicos de esta investigación, plasmados al inicio del proceso.

- Con relación al **objetivo específico 1**. Relacionado con la capacidad que tiene la empresa para administrar sus recursos tangibles, donde vemos que un 37% de los encuestados está a favor de que los equipos utilizados en la empresa tienen apariencia moderna, un 40% a favor de que la empresa cuenta con instalaciones físicas atractivas y un 40% de los encuestados opinan que los empleados cuentan con una apariencia pulcra más un 40% de los mismos, opinan que la apariencia de la entidad va acorde con el tipo de servicio ofrecido. Siendo todos estos los porcentajes más altos en cada categoría. Visto los resultados, la entidad puede mejorar en este sentido para mejorar los porcentajes y percepción de los clientes.

Como podemos observar, la percepción de los clientes con los objetivos tangibles de la entidad es casi inexistente, es decir, los clientes no le dan la importancia que la entidad quisiera a la apariencia de la misma. Esto resalta un factor importante sobre como la entidad ha manejado su imagen.

Por otro lado, estos resultados abren el debate sobre si la entidad ha hecho la inversión para hacer notar sus objetos tangibles y si la apariencia de los mismos es realmente acorde al impacto que quiere crear la Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos a sus clientes.

- Con relación al **objetivo específico 2**. Relacionado con la fiabilidad del desempeño de la entidad al prestar los servicios prometidos, donde vemos que un 42% de los encuestados concuerdan que la empresa cumple con los servicios en tiempo prometido. Un 44% concuerda con que el personal muestra un sincero interés en solución de problemas. Un 36% dice que la empresa es confiable y un 42% a favor de que la empresa provee un servicio oportuno a los clientes. Siendo estos los porcentajes más altos en cada categoría. Visto los resultados, la entidad puede mejorar en este sentido para mejorar los porcentajes y percepción de los clientes.

Siguiendo los mismos lineamientos de los resultados anteriores, la cantidad de clientes que no tienen una opinión formada sobre la fiabilidad del desempeño de la entidad es alarmante, ya que deja en completa duda a los investigadores de porqué prefieren los servicios de la Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos sobre servicios de otra entidad, esto debido a que, como podemos ver en los resultados, la mayoría de los clientes que utilizan los servicios de la entidad no tienen un criterio de la misma.

- Con relación al **objetivo específico 3**. Relacionado a la capacidad de respuesta de la entidad al brindar los servicios. Donde un 46% de los encuestados están de acuerdo con que los empleados sirven con rapidez, un 41% dice que los empleados muestran disposición en ayudarles y un 46% opina que los empleados suelen estar desocupados para atenderles. Siendo estos los porcentajes más altos en cada categoría. Visto los resultados, la entidad puede mejorar en este sentido para mejorar los porcentajes y percepción de los clientes.

Nuevamente nos encontramos con una opinión casi nula sobre las preguntas planteadas en la encuesta. Esta situación, relacionado particularmente a la capacidad de respuesta de la entidad, ha puesto sobre la mesa un gran reto de análisis debido a que, como aseguran otros estudios, el servicio al cliente es la razón principal por la cual un cliente se mantiene o se va de la entidad, por esta razón, una opinión nula sobre el servicio al cliente es cuanto menos preocupante.

En esta ocasión, los resultados se mantienen en un espacio muerto con la opinión de los clientes, ya que aún no ha sido formada una. A modo de conclusión de este complicado objetivo, sin duda estos resultados hacen resonar una alarma de peligro a la entidad, ya que, si bien hay

muchas oportunidades de mejora, en un ambiente tan competitivo como el espacio financiero, la migración de clientes es una realidad.

- Con relación al **objetivo específico 4**. Relacionado con el nivel de seguridad que tiene la empresa al ofrecer los servicios. Donde un 38% de los encuestados opina que el comportamiento de los empleados transmite confianza, un 45% se sienten seguros con las transacciones con los empleados, un 33% opina que los empleados siempre son amables con ellos y un 45% opina que los empleados reciben un adecuado apoyo para realizar bien su trabajo. Siendo estos los porcentajes más altos que cada categoría. Visto los resultados, la entidad puede mejorar en este sentido para mejorar los porcentajes y percepción de los clientes.

Este objetivo de análisis, relacionado al nivel de seguridad, da resultados particularmente bajos en comparación con otros, lo que quiere decir que el cliente que utiliza los servicios de la Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos no siente un nivel de seguridad tan alto como debería sentir en una entidad financiera.

Esto abre muchas puertas de mejora para la entidad, porque a diferencia de otros análisis previamente realizados, aquí podemos visualizar claramente una carencia de la empresa, lo que da pie a una posible solución, es decir, que la entidad debe sin duda reforzar la sensación de seguridad del cliente para con la empresa.

- Con relación al **objetivo específico 5**. Relacionado con la empatía de la entidad al momento de atender a los clientes. Donde un 43% de los encuestados dice que reciben una atención personalizada por la empresa, un 33% opina que los empleados comprenden sus necesidades, un 35% dice que la empresa se preocupa por mejorar sus servicios y un 36% de los encuestados dice que la empresa tiene horarios convenientes para los clientes. Visto los resultados, la entidad puede mejorar en este sentido para mejorar los porcentajes y percepción de los clientes.

Al analizar estos resultados hemos llegado a la conclusión que, relacionado a la empatía de la entidad al momento de atender a los clientes, la empresa tiene inconvenientes. Dado a los resultados de la encuesta que llenaron los clientes, los mismo no sienten empatía al ser atendidos por los representantes de la empresa. Esto es un serio problema para la entidad ya que, como se ha mencionado anteriormente, el servicio al cliente para cualquier empresa es determinante para la permanencia de los clientes en la misma.

Por esta razón, la Asociación Mocana de Ahorros y Préstamos debe analizar a profundidad la situación que padece el servicio al cliente de su oficina principal de Moca, al igual que reformular la apariencia de la empresa para así poder formar una percepción en el cliente de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atributos y cualidades del servicio al cliente – (2018). groupnw.com. - Recuperado de: Iñaki Heras (2008). “Gestión de la calidad y competitividad”. Recuperado de: <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>
- Macarena Fernández Díaz (2018). “Historia del servicio al cliente”. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL – Recuperado de: Universidad del Bío-Bío, Chile, (2005)
- Bain and Company (2001). “Loyalty Rules” Recuperado de: https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf
- Centro de Estudios Técnicos Empresariales (2005). “Curso de técnicas comerciales y psicología de la venta”. Recuperado de: http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- COMSESO y Aneudy Patiño (2020). Cultura y tradiciones de la provincia Espaillat. provinciasdominicanas.org. - Recuperado de: <https://definicion.de/servicio/>
- Conceptos y teorías de satisfacción en el trabajo - (2002). - Recuperado de: <https://numdea.com/servicios.html>
- Churchill; Suprenant (1982). “Modelo de Disconformidad”. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente
- David Méndez (2019). “Concepto de servicio”. Recuperado de: <https://numdea.com/servicios.html>
- Definición de servicio – (2018). Definicion.de. - Recuperado de: Dimensiones de la satisfacción del cliente Bancarios – (2011). - Recuperado de: Diario Cafayate (2015). “Concepto de vocación”. Recuperado de: <http://www.diariocafayate.com/empleados-centro-valle-cafayate-huelga/>
- Definición de vocación de servicio – (2019). Definicion.de. - Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
<https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267012.pdf>

<https://www.servicefutures.com/es/excelencia-servicio-personas-no-las-empresas> <https://www.significados.com/cliente/>

- Definición de Vocación de Servicio – (2011) definicionabc.com - Recuperado de: <https://elviajedelcliente.com/tipos-de-servicio-al-cliente/>
- Diccionario Real Academia (2020). “Concepto de servicio”. Recuperado de: https://dle.rae.es/servicio?m=30_2
- Escala Multidimensional SERVQUAL Eduardo Castillo Morales, facultad de Ciencias Empresariales
- Ejemplos de Bienes y Servicios - (2020). - Recuperado de: <https://definicion.de/vocacion-de-servicio/#:~:text=Servicio%2C%20por%20su%20parte%2C%20alude,satisfacer%20las%20necesidades%20de%20otro>
- Equipo Service Future (2020). “La excelencia de un servicio”. Recuperado de: <https://www.one.gob.do/provinciales-y-municipales/boletines-estadisticos-provinciales>
- Forbes. (2018). “Customer experience”. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2013/01/21/customer-experience-is-it-the-chicken-or-egg/?sh=feb810b35570>
- Harvard Business Review (2014). “El Valor de mantener al cliente correcto”. Recuperado de: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Hernández Sampieri, R. Baptista Lucio, P. Fernández Collado, C. (1991). Metodología de la Investigación (6a, Ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Historia Moca. (2019) ayuntamientomoca.gob.do. - Recuperado de: John Tschohl (2014). “Servicio al cliente”. Recuperado de: <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Juan Scarilli (2020). “Importancia del excelente servicio al cliente”. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Julián Pérez, Ana Gardey (2009). “Definición de cliente”. Recuperado de: <https://definicion.de/cliente/>
- Julián Pérez, María Merino (2017). “Conceptos de vocación” Recuperado de: <https://definicion.de/vocacion-de-servicio/>

- Katia Rodríguez (2002). El concepto de la satisfacción en el trabajo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267012.pdf>
- La importancia del servicio al cliente – (2018). MarketingDirecto.com. - Recuperado de: Observatorio Europeo de Atención al Cliente BVA (2020). Recuperado de: https://lideresenservicio.com/wp-content/uploads/2020/12/observatorio_europeo_de_la_atencion_al_cliente-2020.pdf
- Merith Desing (2020) página principal/sobre nosotros/ misión/ visión/ valores. asomap.com.do. - Recuperado de: <https://www.provinciasdominicanas.org/cultura-y-tradicion-de-espaillat/#:~:text=La%20tradici%C3%B3n%20m%C3%A1s%20arraigada%20es,ya%20fallecido%20Julio%20Jaime%20Julia.>
- <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20se,involucra%20varias%20etapas%20y%20factores>
- Oficina Nacional de estadísticas (2019). Estadísticas provinciales y municipales/boletines estadísticos provinciales. one.gob.do. - Recuperado de: P. Eiglier; E. Langeard (1989). “Servucción: El marketing de servicio”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778004.pdf>
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423. <http://www.asomap.com.do/>
- Raquel López (2008). “Técnica HEARD”. Recuperado de: https://www.instasent.com/blog/10-tecnicas-de-atencion-al-cliente-que-haran-crecer-tu-negocio#Tecnica_HEARD
- Retos, tipos de clientes – (2019). directivos.eae.es. - Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente
- Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo - QuestionPro.com. - Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado-irigaray/>
- Satisfacción del cliente – (2020). Wikipedia.org. - Recuperado de:

<https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/#:~:text=SERVPERF%20debe%20su%20nombre%20a,las%20expectativas%20de%20los%20clientes.>

<https://www.definicionabc.com/social/vocacion-de-servicio.php>

<https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-bienes-y-servicios/>

<https://www.gruponw.com/noticias-de-colombia-y-el-mundo/nwarticle/208/10/servicio-cliente>

- SERVQUAL, ITESM, Una herramienta para evaluar el servicio. Myrta Mireya Rodríguez Sifuentes,; El Campus, Mazatlan, México.
- Significado de Cliente – (2017). significados.com. - Recuperado de: Staff Entrepreneur (2017). “Tipos de clientes de un negocio”. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/269007>
- Tipos de servicios y características - (2015). Numdea.com. - Recuperado de: Tom Discipio (2017). “Consecuencias de un mal servicio”. Recuperado de: <https://www.impactplus.com/blog/5-dangerous-side-effects-of-bad-customer-service>
<http://ayuntamientomoca.gob.do/historia/>
- Tipos de clientes, negocios – (2017). Elviajedelcaribe.com. - Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20es,ti%2C%20o%20hacia%20tus%20competidores>

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do