

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACION**  
**DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA AGENCIA**  
**TACNA PERIODO 2019.**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Nadia Milagros Surco Vizcarra

**ASESOR:**

Ing. Rene Mamani Choque

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TACNA – PERÚ**

**2019**

## **ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS**

### **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE COMPARTAMOS FINANCIERA AGENCIA TACNA PERIODO 2019”**

DEL BACHILLER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### **SURCO VIZCARRA, NADIA MILAGROS**

Siendo las 17:00 horas del treinta de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 878-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 23.07.2019:

- Presidente : Mag. GUIDO BENEDICTO PALUMBO PINTO
- Secretario : MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Ing. MINELLY ISABEL MARTINEZ PEÑALOZA

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----.

  
Mag. GUIDO BENEDICTO PALUMBO PINTO

Ing. MINELLY ISABEL MARTINEZ PEÑALOZA

  
MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA

Bach. NADIA MILAGROS SURCO VIZCARRA

**DEDICATORIA:**

A mis padres por su apoyo, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi esposo e hijo,

Elard Vargas Ticona por su amor y su apoyo, a mi hijo Giordano es un regalo de Dios a quien se lo agradezco continuamente y representa para mí, energía de vida.

**AGRADECIMIENTO:**

Quiero agradecer a mi familia por haber estado conmigo en cada instante de mi vida, por su apoyo y sabiduría.

A Dios porque sin él no somos nadie, por el venimos y hacia ti vamos, porque nos permite estar en este mundo.

.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA:</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO:</b> .....	3
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	11
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	11
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	13
1.2.1. Problema principal .....	13
1.2.2. Problema secundario .....	13
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	13
<b>1.4. OBJETIVO</b> .....	14
1.4.1. Objetivo general .....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
<b>1.5. HIPOTESIS</b> .....	15
1.5.1. Hipótesis General .....	15
1.5.2. Hipótesis Específica .....	15
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	16
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	16
2.1.1. Internacionales .....	16
2.1.2. Nacionales .....	17
2.1.3. Calidad de Servicio .....	18
2.1.4. Servicio .....	19
2.1.5. Fidelización del Cliente .....	24
2.1.6. Teoría de la Fidelización del Cliente .....	25
2.1.7. Importancia de la fidelización de clientes.....	26
2.1.8. Definición De Conceptos Básicos .....	30
<b>CAPITULO III METODOLOGÍA</b> .....	32
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	32
<b>3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> .....	32
<b>3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	32
<b>3.4. VARIABLE E INDICADORES</b> .....	32
3.4.1. Identificación de la Variable.....	32
3.4.2. Operacionalización de la variable.....	33
<b>3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO</b> .....	35

3.5.1.	Población.....	35
3.5.2.	Muestra.....	36
<b>3.6.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b> .....	<b>36</b>
3.6.1.	Técnica.....	36
3.6.2.	Instrumento .....	36
<b>3.7.</b>	<b>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	<b>36</b>
<b>CAPITULO IV RESULTADOS</b> .....		<b>37</b>
<b>4.1.</b>	<b>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION</b> .....	<b>37</b>
4.1.1.	Validación de Expertos.....	37
4.1.2.	Aplicación del Coeficiente de Confiabilidad .....	38
4.1.2.1.	Variable Fidelización del Cliente.....	38
4.1.2.2.	Variable Calidad De Servicio .....	39
<b>4.2.</b>	<b>RELACIÓN VARIABLE, INDICADORES E ÍTEMS</b> .....	<b>39</b>
<b>4.3.</b>	<b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</b> .....	<b>40</b>
4.3.1.	Resultados .....	41
4.3.2.	Prueba de normalidad .....	47
4.3.3.	Prueba de hipótesis.....	50
<b>4.4.</b>	<b>VERIFICACION DE HIPOTESIS</b> .....	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....		<b>63</b>
<b>APENDICE</b> .....		<b>65</b>
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA.</b> .....		<b>65</b>
<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION</b> .....		<b>67</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Calidad de Servicio.....	33
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Fidelización de Clientes.....	34
Tabla 3:Validacion de Expertos .....	37
Tabla 4:Medida de consistencia e interpretacion de coeficientes .....	38
Tabla 5:Alfa de Cronbach de la variable Fidelización del Cliente.....	38
Tabla 6:Alfa de Cronbach de la variable dependiente Calidad de Servicio .....	39
Tabla 7:Relacion variable, dimensión e indicador.....	40
Tabla 8:Valorizacion variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.....	41
Tabla 9:Valorizacion de la variable fidelización del cliente.....	42
Tabla 10:Dependiente de Calidad de Servicio.....	43
Tabla 11:Dimension Tangibilidad.....	43
Tabla 12:Dimension Fiabilidad .....	44
Tabla 13:Dimension Calidad de Servicio .....	44
Tabla 14:Dimension Seguridad.....	45
Tabla 15:Dimension Empatía.....	45
Tabla 16:Variable independiente Fidelización de clientes .....	46
Tabla 17:Fidelidad Actitudinal.....	46
Tabla 18:Fidelidad Comportamental.....	47
Tabla 19:Prueba de Kolmogorov-Sminov para la variable Calidad de Servicio.....	48
Tabla 20:Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable de Fidelizacion de Clientes.....	49
Tabla 21:Niveles de Correlacion .....	50
Tabla 22:Correlacion de Spearman para las Variables de Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes .....	51
Tabla 23:Resumen del Modelo de Tangibilidad y Fidelización del Cliente .....	52
Tabla 24:ANOVA de Tangibilidad y Fidelización del Cliente.....	53
Tabla 25:Coeficientes de Tangibilidad y fidelización del cliente .....	53
Tabla 26:Resumen del Modelo de Fiabilidad y Fidelización de Cliente.....	54
Tabla 27: ANOVA de Fiabilidad y Fidelización de Cliente .....	54
Tabla 28:Coeficiente de Fiabilidad y Fidelización de Cliente .....	55
Tabla 29:Resumen de la dimensión Capacidad de Respuesta y Fidelización de Cliente .....	55
Tabla 30:ANOVA de la dimensión Capacidad de Respuesta de Cliente.....	56
Tabla 31:Coeficiente de Capacidad de Respuesta y variable fidelización de cliente.....	56
Tabla 32:Resumen de la dimensión Seguridad y Fidelización de Cliente .....	57
Tabla 33: ANOVA de la dimension Seguridad y Fidelizacion de Cliente.....	57
Tabla 34:Coeficiente de Seguridad y Fidelización de Cliente .....	58
Tabla 35:Resumen de la dimensión empatía y fidelización de cliente.....	58
Tabla 36:ANOVA de la dimensión empatía y fidelización de cliente.....	59
Tabla 37: Coeficiente de Empatía y fidelización de cliente.....	59

## RESUMEN

La siguiente investigación “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización del cliente de compartamos financiera agencia Tacna periodo 2019”.

Tiene como objetivo general determinar cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019.

Según su metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, es de Corte Transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra, teniendo como metodología una investigación de tipo básica, ya que no se manipularan las variables, sino se basara en las teorías científicas con respecto a la Calidad de Servicio y la Fidelización del Clientes brindando nuevos conocimientos con el propósito de formular el desarrollo de las organizaciones bancarias.

La investigación concluye con una muestra de 261 para una población infinita con préstamos vigentes del periodo 2019, de la agencia Tacna Compartamos Financiera.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Fidelización del Cliente.



## **ABSTRACT**

The following investigation “Influence of the quality of the service in the loyalty of the client of the financial agency Tacna 2019 period”.

Its general objective is to determine how the quality of service influences customer loyalty in the banking area of Sheare Financier of the Tacna agency, 2019

According to its methodology, the type of investigation is quantitative, it is of Transversal Court, since the data collection will be carried out at a single moment in time and space for the entire sample, having as a methodology a basic type investigation, since the variables will not be manipulated, but will be based on scientific theories regarding the Quality of Service and Customer Loyalty by providing new knowledge with the purpose of formulating the development of banking organizations.

The investigation concludes with a sample of 261 for an infinite population with current loans from the 2019 period, of the Tacna Sheare Financier agency.

## INTRODUCCION

La actual investigación se relaciona con la realización de mi tesis para obtener el Título Profesional de Administración de Negocios Internacionales.

En el presente trabajo me intereso conocer sobre las variables de Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en el contexto de Compartamos Financiera Agencia Tacna.

Para resolver inquietudes, lo cual busque información bibliográfica sobre Calidad de Servicio y Fidelización de Cliente, con la finalidad de realizar un marco teórico, obteniendo la parte metodológica, la cual me guio a determinar los cuestionarios, previamente validados, que conforman las encuestas realizadas. Determinando la confiabilidad de los datos y luego la normalidad.

Los datos obtenidos fueron contrastados con el marco teórico e indicados en los resultados de la investigación para luego continuar con las conclusiones finales de la investigación.

El trabajo está compuesto por cuatro capítulos y son los siguientes:

Capítulo I: Planteamiento del problema, contiene descripción del problema, formulación del problema, la justificación de la investigación y los objetivos.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes, bases teóricas y la definición de conceptos que explican y caracterizan a las variables de estudio.

Capítulo III: Metodología, se da a conocer el planteamiento de las hipótesis de la investigación, se describen las variables e indicadores, además de las técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de información de campo.

Capítulo IV: Resultados, se muestran los resultados obtenidos del procesamiento estadístico realizado, también se presenta el contraste de la hipótesis y finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones realizadas teniendo en cuenta cada conclusión expuesta.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, prestamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que los de su competencia. Y esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad de servicio es un componente del producto cada banco puede fabricar con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa. (Huanambal, 2016) (Asbanc, 2015) (Espino, 2013)

Para Bevan, citado por (Cordoba, 2007), “la calidad se puede definir como la totalidad de características de una entidad que refiere su capacidad de satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del usuario”.

“Con respecto a la eficiencia en el manejo de los clientes, el trato amable y cortés, la empatía con la situación del cliente y la respuesta rápida a sus necesidades, so oportunidades para agregar valor a la oferta y diferenciar el servicio bancario”: (Burgos H., 2014).

“La satisfacción y calidad del servicio son constructos diferentes que han obtenido diversas posiciones respecto a su ordenamiento causal teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es un objetivo importante para ser alcanzado en las entidades bancarias y que una manera de conseguida es hacerla mediante la calidad de Servicio” (Valdunciel Bustos, 2007).

“Las exigencias son cada vez mayores por parte de los usuarios o clientes que obligan a las instituciones a tomar en cuenta planes y estrategias que florezcan sus intervenciones y generen impacto y satisfacción en la población y en sus propios trabajadores, a nivel mundial generalmente en los países desarrollados los directivos o gerentes de las organizaciones buscan que el personal se sienta identificado con la institución”. (Trinidad, 2016).

La demora en transacciones es determinante para la evaluación realizada por los usuarios, por ser un aspecto que perjudicó la relación cliente–empresa, de igual manera la inseguridad en los cajeros automáticos ocasiona la limitación de su uso; en cuanto al personal, la presión que ejerce la gerencia en la relación laboral, aunado a la poca motivación de los empleados, en algunos casos, hace que estos últimos no se encuentren en condiciones para prestar una óptima atención al cliente; la gerencia tampoco considera las sugerencias del personal, lo cual genera pérdida de interés de los empleados al corregir.

“Sugiere políticas de motivación e incentivos hacia los empleados para aumentar su productividad, crear un buzón de sugerencias, logrando con ello tomar medidas correctivas a tiempo y mejorar la calidad del servicio, también encontramos que las quejas de los clientes son la lentitud, la mala actitud de los empleados y la indisponibilidad del personal”. (Hernandez, 2015)

Es necesario satisfacer las expectativas de los clientes asimismo disponer de información adecuada de los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y condiciones, para determinar el nivel de

calidad, con el trabajo de investigación se lograra establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### 1.2.1. Problema principal

¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en Compartamos Financiera agencia Tacna- 2019?

### 1.2.2. Problema secundario

- ¿Qué influencia existe entre la Tangibilidad y la fidelización del cliente de Compartamos Financiera de la agencia Tacna?
- ¿Qué influencia existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?
- ¿Qué influencia existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?
- ¿Qué influencia existe entre la seguridad y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?
- ¿Qué influencia existe entre la empatía y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación valdrá como soporte y experiencia a las futuras investigaciones que decidan realizar un trabajo similar; encontrando teorías de autores que plasmen con la realidad investigada sobre la relación entre la

calidad de servicio y fidelización de clientes en el área financiero de Compartamos Financiera, agencia Tacna, 2019.

La siguiente investigación determinara la fidelización de clientes con respecto a la calidad de servicio, porque mejorará el rubro de consumo de Compartamos Financiera, del distrito de Tacna. Además, permite contribuir los elementos necesarios para mejorar la administración del negocio logrando una buena gestión entre la fidelización y la calidad del servicio a los clientes externos.

## **1.4. OBJETIVO**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar si existe influencia existe entre la Tangibilidad y la fidelización del cliente de Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Determinar si existe influencia entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Determinar si existe influencia entre la capacidad de respuesta y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Determinar si existe influencia entre la seguridad y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.

- Determinar si existe influencia entre la empatía y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.

## **HIPOTESIS**

### 1.4.3. Hipótesis General

La Calidad de servicio influye positivamente en la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019.

### 1.4.4. Hipótesis Específica

- Existe influencia significativa y positiva entre la Tangibilidad y la fidelización del cliente de Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Existe influencia significativa y positiva entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Existe influencia significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Existe influencia significativa y positiva entre la seguridad y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.
- Existe influencia significativa y positiva entre la empatía y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.



## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. Internacionales

(Moya, 2004) “tesis Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico, realizada a las empresas chilenas en el 2004, el estudio analiza la relación de la empresa con sus clientes, considera el concepto de servicio de atención al cliente tradicional y científico aplicando como instrumento un cuestionario; para la medición del manejo de los componentes y sus relaciones”.

Concluyendo lo siguiente: “la relación establece como eje central la estrategia corporativa de CRM, la que relaciona sus componentes como el marketing, servicios del cliente, averiguación integrada, sincronización de datos, con conceptos relevantes como la satisfacción y retención de los consumidores”. (Armstrong K. &.) .

“Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo en donde la tecnología de información e internet es trascendental”. (Fabiola, 2016)

Según los directores indican a través de la investigación las actuales circunstancias:

“la Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes realizada en Sevilla, para esta investigación se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva, empleando la encuesta como método y el cuestionario como instrumento

utilizando la escala de intenciones de comportamiento de Zeithaml. La importancia de aumentar la fidelidad de los clientes va creciendo pues esta repercute en el incremento de las compras, la resistencia a la competencia, dar referencias positivas a otros posibles clientes y la ampliación de un 25% a un 100%. Establecer perfiles diferenciadores en relación a calidad percibida del servicio, valor percibido y satisfacción en organizaciones deportivas. En donde analizaron que el perfil del usuario que tiene mejor percepción de valor es mujer, sin estudios, dedicada más de 120 minutos a la práctica deportiva y realiza una actividad no competitiva y si organizada” (Ainara, 2014, pág. 12).

#### 2.1.2. Nacionales

Según Oncoy (2018) “calidad de servicio un factor influyente en la fidelización de los clientes de caja Arequipa sede Huaraz, utilizando la técnica de encuesta y el instrumento como cuestionario, concluyendo en lo siguiente elementos tangibles influyen en la diferenciación percibida de los clientes, dando a conocer que la infraestructura, ambientes, suministros, equipamientos, aseo del personal y el uniforme son adecuados influyendo en la alta fidelización de los clientes.

## **BASES TEÓRICAS**

### 2.1.3. Calidad de Servicio

Ishikawa (2009) manifiesta que: “La calidad es aquella que cumple los requisitos de los consumidores e incluye el costo entre estos requisitos”.

La otra definición es “calidad significa, calidad de trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la división, calidad de las personas incluyendo a los trabajadores, gerentes y ejecutivo, calidad del sistema, calidad de la empresa, calidad de los objetivos, etc. Su enfoque básico es controlar la calidad en todas las manifestaciones. (Ishikawa K. , 1986)

Horovitz (1994) comenta que se “Considera que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave al mismo tiempo representa la medida en que se logra dicha calidad”.

“El nivel de excelencia es el mundo de los servicios, calidad no significa precisamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado”. (Tschohl, 2014)

Según Oliva (2005) testifica que el Servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”

“Define el conjunto actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

(Navarro F. L., 1994)

Kotler (1997) afirma que “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

#### 2.1.4. Servicio

Fisher y Navarro (1994) comenta que el servicio es “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. Fisher y Navarro (1996) define al servicio “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Kotler (1997) “detalla que cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son fundamentalmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar relacionada o no con un producto físico”.

##### 2.1.4.1. Características de los servicios

“Las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad

del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada”. (Oliva, 2005). La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. (Parasuraman, 1985).

- La heterogeneidad: Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Oliva, 2005).
- La inseparabilidad: En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la

empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

#### 2.1.4.2. Escalas de medida de la calidad de servicio

Una vez de haber definido los conceptos de calidad de servicio debemos de analizar cómo esta debe ser medida de una forma válida y fiable. La naturaleza de los servicios, especialmente su intangibilidad y su simultaneidad en la producción y el consumo dificultan enormemente el proceso de medición. Los servicios a diferencia de los bienes tangibles no pueden ser llevados a un laboratorio para analizar. En el intento para, medir la calidad de servicio percibida por el cliente, dos de las escalas han sido las de mayor difusión fueron Servqual y Servpref (Pamies & Setó, 2004).

#### 2.1.4.3. Escala Servqual

Las investigaciones más principales en este ámbito, debemos acentuar la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009) que junto al modelo conceptual del “Análisis de los Deficiencias” desarrollan una escala múltiple. SERVQUAL, que intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, a partir de las dimensiones que los mismos autores identifican como clave en la evaluación de un servicio. Una primera

versión de la escala servqual se incorporó diez dimensiones incluyendo 97 ítems. Investigando posteriores aplicando la escala en diferentes tipos de servicios, indicaron la necesidad de eliminar algunos de los ítems y varias de las dimensiones propuestas en primer momento, obteniendo como resultado una escala modificada que contiene 22 ítems agrupados en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía. Desde la escala original se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones que no solo han sido relativas al número de dimensiones, sino también en la redacción de los ítems de la escala e inclusión de la ponderación de las dimensiones.

Las dimensiones según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009)

- Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, investiga las principales doctrinas de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones, presentando cuatro puntos identificados por los autores como el comienzo de los problemas de calidad del servicio.

- Desacuerdo entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Una vez localizados y definidos los autores advierten que deben investigar las causas, razones la cual ayudara a establecer acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.



### 2.1.5. Fidelización del Cliente

Burgos (2007) “fidelización es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables que traen más beneficios a la empresa, obteniendo una gran participación en sus compras”. (p.27).

“Las organizaciones son auténticos seres vivos. Cuando logran el éxito, tienden a crecer o, cuando menos, a sobrevivir. El crecimiento conlleva una mayor complejidad de los recursos que necesitan para sus operaciones, como aumentar el capital, incrementar la tecnología, las actividades de apoyo, etc. Por otra parte, provoca el aumento en el número de personas y también la necesidad de que éstas apliquen más los conocimientos, habilidades y destrezas indispensables para mantener la competitividad del negocio. Todo ello para asegurar que la utilización de los recursos materiales, financieros y tecnológicos sea eficiente y eficaz. Así, las personas serán el diferencial competitivo que propicie y sostenga el éxito de la organización; así, se convierten en la competencia básica de ésta, en su principal ventaja competitiva dentro de un mundo globalizado, inestable y cambiante en el que existe una competencia feroz” (Chiavenato, 2009).

“La orientación hacia el cliente externo, el tercer elemento, es un generador de valor para la empresa porque permite que cada colaborador desarrolle sus funciones desde la perspectiva del cliente externo. Con este fin, la empresa aplica programas de alineamiento, de modo que el trabajador conozca los objetivos de la empresa con relación al cliente externo y realice acciones que influyan en la satisfacción de este. Finalmente, los trabajadores participan en la generación de productos y servicios para el cliente, con lo

cual se logra la identificación con el producto y la posterior defensa de la marca” (Burgos H., 2014).

#### 2.1.6. Teoría de la Fidelización del Cliente

Teoría del trébol según Alcaide (2010) “comenta sobre a las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y los programas de fidelización implantados. Los llevaron a concebir los esfuerzos de la fidelización de los clientes de una empresa como un trébol conformado por cinco pétalos y un corazón”.

“El corazón: el centro el trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización”. (Alcaide J. C.)

- Información: se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo a la que habló de las necesidades sino a aquellas como deseos, expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa.
- Marketing Interno: como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicio en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación.
- Comunicación: la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes. La fidelización implica crear

una fuerte connotación emocional con los clientes. Requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

- Experiencia del cliente: Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, inolvidable para el cliente y de ser contado con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.
- Incentivos y privilegios: al cliente fiel se le debe reconocer su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso compartir con el parte de los beneficios que genera los negocios que hace con la organización.

#### 2.1.7. Importancia de la fidelización de clientes

Boubeta (2006) “considera sobre 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; también sirve a 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 desean alcanzar permitiendo a las empresas especializar sus productos, ya que se saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos”.

Alcaide (2010) “Nos menciona algunos beneficios directos de la satisfacción del cliente y fidelización de los clientes”.

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca-a-boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas, y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).

- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

“Factores fundamentales para la fidelización según: comenta que la fidelización se consigue de una correcta atención, teniendo en cuenta que el producto en sí mismo y sin competencia, conduce igualmente al compromiso”. (Anónimo, 2014)

Sin embargo, en la mayoría de los casos los clientes son más fieles con las empresas que les ofrecen productos y servicios de calidad.

- Satisfacción de los clientes

“Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda”. (Bastos, 2006)

El cliente valora el ser escuchado y que se le preste la debida atención; hacerlo sentir importante en su aportación lo anima a seguir confiando. Debemos tener en cuenta mejorar las prestaciones, tener un seguimiento del consumo del producto vendido y atraer con nuevos medios.

### Control de la clientela

“Se justifica para la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio.

El control se realizará a través de instrumentos cuantitativos de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras”. (Boubeta, 2006)

- Encuestas hechas a través del telemarketing: es recomendable la contratación de una empresa externa que haga el servicio a fin de que el encuestado no se sienta demasiado intimidado por la persona con el que colabora.
- Encuestas portales: la dificultad en este caso implica en la recogida de los impresos porque el cliente puede extraviarlo o perderlo al tratar de enviarlo a la empresa.
- Aproximación al campo de la venta al personal y de la dirección de ventas. La organización debe determinar la situación de cada participante, su tarea básica y su posición en la cadena de relaciones. El estatus que cada miembro posee dentro del departamento de ventas. Condiciona lógicamente sus formas de actuar y las características de las relaciones que establece con los clientes. Por todo ello es imprescindible el establecimiento de objetivos claros, cuantificables a corto y medio plazo y una precisa determinación de tareas a fin de garantizar el éxito de la actividad comercial (Boubeta & Bastos, 2006).

Por todo ello es imprescindible el establecimiento de objetivos claros, cuantificables a corto y medio plazo y una precisa determinación de tareas a fin de garantizar el éxito de la actividad comercial (Bastos, 2006)

#### 2.1.8. Definición De Conceptos Básicos

- Experiencias de relaciones son vivencias sociales que implican sentimientos comunicativos, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencia suele ser muy fuerte y provocar que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.
- “Calidad es la conformidad de requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. (Crosby, 1988)
- “Cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento por y para el cual se crean productos en las empresas”. (Bastos, 2006)
- “Cliente fiel se refiere a una estabilidad de la compra, a un estrecho a margen de movilidad en el volumen anual de ventas con los que ha establecido una relación estrecha de compra sistemática en el producto”. (Bastos, 2006)
- “Satisfacción de los clientes se produce cuando los productos o los servicios que ofrecemos cubren las expectativas que el cliente tiene de

ellos. Al mismo tiempo con la comparación, por parte del cliente de su perspectiva inicial y de las que tiene una vez finalizado el proceso”. (J, 1997)

- “Marketing es el conjunto de estrategias y métodos cuyo fin es maximizar la satisfacción de los clientes. Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes al reducir sus precios o al aumentar sus servicios, pero esto podría redundar en menores utilidades. por tanto, el propósito del marketing es generar satisfacción de clientes de manera rentable.” (Armstrong P. K., Sexta Edición)



## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que no se manipularán las variables, sino se basará en las teorías científicas con respecto a la Calidad de Servicio y la Fidelización de clientes para analizar y brindar nuevos conocimientos con el propósito de formular conclusiones que contribuyan al desarrollo de las organizaciones bancarias.

### **3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es de tipo y de nivel descriptivo y correlacional, porque describen los hechos y se pretende conocer a relación que existe entre las variables.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación presenta es de tipo no experimental porque busca determinar el grado de relación entre las dos variables la Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes. Además, la investigación es de Corte Transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

### **3.4. VARIABLE E INDICADORES**

#### **3.4.1. Identificación de la Variable**

La relación funcional es la siguiente:  $Y = f(X)$

Dónde:

X: variable dependiente: Calidad de Servicio

Y: variable independiente: Fidelización de clientes

## 3.4.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1

*Operacionalización de la variable Calidad de Servicio*

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN	
				Apreciación	Valores
Horovitz (1991) comenta:  “Considera que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave Al mismo tiempo representa la medida en que se logra dicha calidad”.	Tangibilidad	Instalaciones Físicas Uniforme del personal	01	Totalmente en desacuerdo	1
			02	Parcialmente en desacuerdo	2
				Indiferente	3
				Parcialmente de acuerdo	4
				Totalmente de acuerdo	5
	Fiabilidad	Eficiencia Eficacia	03	Totalmente en desacuerdo	1
			04	Parcialmente en desacuerdo	2
				Indiferente	3
				Parcialmente de acuerdo	4
				Totalmente de acuerdo	5
Capacidad de Respuesta	Tiempo Servicio	05	Totalmente en desacuerdo	1	
		06	Parcialmente en desacuerdo	2	
			Indiferente	3	
			Parcialmente de acuerdo	4	
			Totalmente de acuerdo	5	
Seguridad	Profesionalidad Cortesía Credibilidad	07	Totalmente en desacuerdo	1	
		08	Parcialmente en desacuerdo	2	
			Indiferente	3	
			Parcialmente de acuerdo	4	
			Totalmente de acuerdo	5	
Empatía	Interés en el Cliente Comprensión del Cliente	09	Totalmente en desacuerdo	1	
		10	Parcialmente en desacuerdo	2	
			Indiferente	3	
			Parcialmente de acuerdo	4	
			Totalmente de acuerdo	5	

Tabla 2

## Operacionalización de la Variable Fidelización de Clientes

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN		
				Apreciación	Valores	
Boubeta (2006).  Considera que: 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; también sirve a 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 desean alcanzar	Fidelidad	Momentos	11	Totalmente en desacuerdo	1	
		Agradables		12		Parcialmente en desacuerdo
		Actitudinal	Percepción	13	Indiferente	3
			Recomendación		4	
					5	
					Totalmente de acuerdo	
		Fidelidad	Servicio	14	Totalmente en desacuerdo	1
	Brindado		15		Parcialmente en desacuerdo	
	Comportamental		Permanencia	16	Indiferente	3
			Prestigio		4	
			Identificado	17	Parcialmente de acuerdo	5
				Totalmente de acuerdo		

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

#### 3.5.1. Población

En la presente investigación, se determinó con métodos estadísticos no paramétricos para una población con préstamos vigentes. Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para las poblaciones infinitas.

Se calculará la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

**Figura 01.** Fórmula para determinar la muestra

DONDE:

Variable	Descripción	Valor
N	Población	4000
Z	Puntuación según nivel de confianza de 95%	1.96
P	Valor Estándar	50%
E	Margen de Error	5%

**Cuadro N° 01:** Valores a reemplazar en formula

Reemplazando los valores del cuadro N° 01 en la fórmula de la Figura 01.

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2 * 4000}} = 262$$

### 3.5.2. Muestra

Por tanto, se utilizará la muestra de 262 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de + 5%.

## **3.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### 3.6.1. Técnica

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto de investigación se considera pertinente aplicar la técnica de la encuesta con el objetivo de recolectar datos que permitan determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de Compartamos Financiera agencia Tacna.

### 3.6.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos para la investigación será el cuestionario, que será creado basándose en las teorías recolectadas para la investigación.

## **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizará por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics y la prueba estadística para los datos será la de regresión R2.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

El instrumento pasó por una validación de juicio de expertos y la confiabilidad será medida por el método de Alfa de Cronbach en el programa SPSS como se muestra a continuación.

#### 4.1.1. Validación de Expertos

Para la validación se recurrió a juicio de expertos, por esta razón se acudió a tres docentes de la facultad de Ciencias Empresariales profesionales conocedores de las variables clima laboral y Satisfacción Laboral los cuales realizaron un revisión y aprobación del instrumento.

Tabla 3:

*Validación de Expertos*

N°	Grado de estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Magíster	Velásquez Yupanqui, Wilfredo	Favorable	80%
Experto 2	Magíster	Espinoza Casanova, Ángel	Favorable	80%
Experto 3	Magíster	Marquez Tirado, Samuel	Favorable	97%
<b>Media Calificación de Expertos</b>				<b>86%</b>

Nota: Elaboración Propia en Excel

*En la Tabla 3 podemos ver que la media de calificación de expertos es de 87% por lo que cumple con el requerimiento del instrumento.*

#### 4.1.2. Aplicación del Coeficiente de Confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico SPSS. Pallela y Martins (2012) afirman que: El coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los indicadores, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 siendo 0 la ausencia total de consistencia y 1 indicando una consistencia perfecta. (p.169).

Tabla 3

*Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes*

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Palella y Martins (2012, p. 169).

##### 4.1.2.1. Variable Fidelización del Cliente

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach, variable independiente fidelización del Cliente.

Tabla 4:

*Alfa de Cronbach de la variable Fidelización del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.685	7

Nota: Elaborado con programa SPSS por cuenta propia

La tabla 5, muestra que para la variable de Fidelización del Cliente se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.685 encontrándose en un rango de confiabilidad alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno, ya que el instrumento tiene alto grado de fiabilidad.

#### 4.1.2.2. Variable Calidad De Servicio

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Calidad de Servicio.

Tabla 5:

*Alfa de Cronbach de la variable dependiente Calidad de Servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.765	10

Nota: Elaborado con programa SPSS.

La Tabla 6, muestra que para la variable calidad de servicio se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.765, encontrándose en un rango de confiabilidad alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

## **4.2. RELACIÓN VARIABLE, INDICADORES E ÍTEMS**

Se presenta la forma en la cual las variables son relacionadas con sus indicadores y estos a su vez con sus respectivos indicadores.



Tabla 6:  
*Relación variable, dimensión e indicador*

VARIABLES	DIMENSION	ITEMS
Calidad de Servicio	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones Físicas</li> <li>• Uniforme del personal</li> </ul>
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia</li> <li>• Eficacia</li> </ul>
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> <li>• Servicio</li> <li>• Profesionalidad</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en el Cliente</li> <li>• Comprensión del Cliente</li> </ul>
Fidelización del Cliente	Fidelidad Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Momentos Agradables</li> <li>• Percepción</li> <li>• Recomendación</li> </ul>
	Fidelidad Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio Brindado</li> <li>• Permanencia</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Identificado con el producto</li> </ul>

Nota: Información sustraída de los autores de Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente

### 4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

La información obtenida es valorada por la autenticidad y respeto de la propiedad privada, la veracidad de los datos recepcionado de la empresa, respetando el anonimato de los clientes encuestados quienes ayudaron con el procedimiento que permitió llevar acabo la parte estadística de la investigación.

#### 4.3.1. Resultados

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones. Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25.

##### 4.3.1.1. Análisis por dimensión

- Valorización de la variable Calidad de Servicio

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 7:

*Valoración variable Calidad de Servicio y sus dimensiones*

<b>Calidad de Servicio</b>		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	10	30
2 Adecuado	30	50
Dimensión Tangibilidad		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	2	6
2 Adecuado	6	10
Dimensión Fiabilidad		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	2	6
2 Adecuado	6	10
Dimensión Capacidad de Respuesta		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	2	6
2 Adecuado	6	10
Dimensión Seguridad		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	2	6
2 Adecuado	6	10

CATEGORIA	Dimensión Empatía	
	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	2	6
2 Adecuado	6	10

Nota. Elaborado en Excel

- Valoración de la variable fidelización del cliente.

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado

Tabla 8: *Valorización de la variable fidelización del cliente*

*Valoración de la variable fidelización del Cliente*

<b>Fidelización de Clientes</b>		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	7	21
2 Adecuado	21	35
<i>Fidelidad Actitudinal</i>		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	4	12
2 Adecuado	12	20
<i>Fidelidad Comportamental</i>		
CATEGORIA	L. Inferior	L.Superior
1 Inadecuado	3	9
2 Adecuado	9	15

Nota. Elaboración en Excel

#### 4.3.1.2. Análisis por variables

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

## Variable Calidad de Servicio

Tabla 9:

*Variable Dependiente de Calidad de Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	3	1%
Adecuado	259	99%
Total	262	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 10, se observó que, según la población tomada de 262 clientes, dieron los siguientes resultados: 3 clientes inadecuados representando un 1% sobre la consideración de fidelización de clientes 259 clientes adecuados representando un 99% sobre la calidad de servicio

### – Dimensión Tangibilidad

Tabla 10:

*Dimensión Tangibilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
1 Inadecuado	49	19%
2 Adecuado	213	81%
Total	262	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25.

**Interpretación:** La tabla 11, presenta los resultados donde destaca la categoría adecuada con 81% e inadecuada con 19%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Tangibilidad todos los clientes encuestados de un total 100% se encuentran con una valoración adecuada.

– **Dimensión de Fiabilidad**

Tabla 11:

*Dimensión Fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>I</b>		
Inadecuado	95	36%
Adecuado	167	64%
Total	262	100%

**Interpretación:** La Tabla 12, presenta los resultados, donde destaca la categoría adecuada 64% e Inadecuado 36%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes señalan que si existe una adecuada fiabilidad.

- **Dimensión de Calidad de Respuesta**

Tabla 12:

*Dimensión Calidad de Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	4	2%
Adecuado	258	98%
Total	262	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25.

**Interpretación:** La tabla 13, presenta los resultados donde destaca la categoría adecuada con un 98% e inadecuada con 2%. Por lo que podemos indicar que en la dimensión Calidad de Respuesta todos los clientes encuestados de un total 100% se encuentran con una valorización adecuada con la calidad de respuesta.

– **Dimensión Seguridad**

*Tabla 13:*

*Dimensión seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	44	17%
Adecuado	218	83%
Total	262	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 14, presenta los resultados, donde destaca la categoría adecuada con 83% e inadecuada con un 17%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes señalan que si existe una adecuada seguridad.

– **Dimensión empatía**

*Tabla 14:*

*Dimensión empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	127	48%
Adecuado	135	52%
Total	262	100%

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 15, muestra donde destacan las categorías adecuada con un 52% e Inadecuada con un 48% e inadecuada con 48%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de los clientes señala que existe una adecuada empatía.

## Variable fidelización de Clientes

Tabla 15: *Variable independiente Fidelización de clientes*

*Variable independiente Fidelización de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	9	3%
Adecuado	253	97%
Total	262	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 16, se observó que, según la población tomada de 262 clientes, dieron los siguientes resultados: 9 clientes inadecuados representando un 3% sobre la consideración de fidelización de clientes y 253 clientes adecuados representando un 97% sobre la fidelización de clientes.

### – Fidelidad Actitudinal

Tabla 16:

*Fidelidad Actitudinal*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	136	52%
Adecuado	126	48%
Total	262	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 17, muestra donde destacan las categorías adecuada con un 48% e Inadecuada con un 52% Por lo que podemos indicar que la mayoría de los clientes señala que no existe una adecuada fidelidad actitudinal.

– **Fidelidad Comportamental**

Tabla 17:

*Fidelidad Comportamental*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	4	2%
Adecuado	258	98%
Total	262	100%

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 18 muestra donde destacan las categorías adecuada con un 98% e Inadecuada con un 2% Por lo que podemos indicar que la mayoría de los clientes señala que no existe una adecuada fidelidad comportamental.

4.3.2. Prueba de normalidad

La Prueba de normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y entre sus dimensiones.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación:

Ho: Los datos siguen una distribución Normal.

H1: los datos no siguen una distribución Normal.



– **Variable de Calidad de Servicio**

Esta prueba de hipótesis se aplicará a la variable clima laboral y a sus Dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov donde: Si p valor es menor a  $\alpha = 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

*Tabla 18:*

*Servicio Prueba de Kolmogorov- Sminov para la variable Calidad de Servicio.*

		Calidad de Servicio	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Rspta	Seguridad	Empatía
N		262	262	262	262	262	262
Parámetros normales	Media	38.2557	7.8053	7.2672	8.8969	7.8817	6.4046
	Desv. Desviación	3.52542	1.43715	1.63451	0.98303	1.50775	2.06700
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.079	0.156	0.144	0.248	0.180	0.129
	Positivo	0.079	0.113	0.144	0.153	0.114	0.107
	Negativo	-0.070	-0.156	-0.127	-0.248	-0.180	-0.129
Estadístico de prueba		0.079	0.156	0.144	0.248	0.180	0.129
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25.

**Interpretación:** La tabla 19 de la prueba de Kolmogorov – sminov muestra que tanto la variable calidad de servicio como sus dimensiones cuenta con un (Sig.) menor al  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por la tanto podemos utilizar Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

– **Variable de Fidelización de Cliente**

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable de Fidelización de Clientes y a sus dimensiones: Fidelidad actitudinal y fidelidad comportamental. Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov donde: Si p valor es menor a  $\alpha = 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19:

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Fidelización de Clientes.*

N		Fidelización de Clientes	Fidelidad Actitudinal	Fidelidad Comportamental
N		262	262	262
Parámetros normales :	Media	27.1908	12.2939	14.8969
	Desv. Desviación	3.11372	1.79438	2.41501
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.091	0.138	0.107
	Positivo	0.065	0.093	0.088
	Negativo	-0.091	-0.138	-0.107
Estadístico de prueba		0.091	0.138	0.107
Sig. asintótica(bilateral)		.000	.000	.000

a

boración con programa SPSS 25.

**Interpretación:** La tabla 20 de la prueba de Kolmogorov – Sminov muestra que tanto la variable Fidelización de Clientes como sus dimensiones cuenta con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

#### 4.3.3. Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis planteadas se realizaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de Resumen de Modelo, el ANOVA y los Coeficientes.

##### 4.3.3.1. Prueba de correlación

Para la siguiente prueba, se presentará una tabla de niveles de correlación, nos demostrará si hay o no una relación entre variables y dimensiones, en caso exista relación se identificará que tipo de correlación existe entre la variable Calidad de servicio con la variable Fidelización de Clientes y sus dimensiones.

Tabla 20:

*Niveles de correlación*

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández, Fernández y Bautista (2010).

### Plante de Prueba de Correlación

Ho:  $R=0$ ; No existe relación significativa entre las variables

H1:  $R\neq 0$ ; Existe relación significativa entre las variables

Esta prueba tiene la siguiente connotación:

Si Sig.  $< 0.05$ , entonces, se rechaza Ho.

Si Sig.  $> 0.05$ , entonces; se acepta Ho

#### 4.3.3.2. Correlación entre variables

Se presentan los resultados de correlación entre la variable calidad de servicio y fidelización de clientes

Tabla 21:

*Correlación de Spearman para las Variables de Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes.*

		Calidad de Servicio	Fidelización de Clientes
Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1	0.088
	Sig. (bilateral)		0.158
	N	262	262
Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	0.088	1
	Sig. (bilateral)	0.158	
	N	262	262

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

**Interpretación:** Como se observa en la Tabla 22, la correlación es de 0.088, existe una correlación positiva considerable. También se puede observar que la significancia hallada es 0.158, que es mayor al nivel de significancia de 0.05. No se rechaza la hipótesis nula por lo tanto no hay correlación entre la V1 y V2: No existe relación significativa entre

Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de Compartamos Financiera.

#### 4.3.3.3. Prueba de Regresión Lineal

Este modelo de regresión mostrara diagramas de Dispersión, tablas de Resumen de Modelo y Anova, correspondientes a cada hipótesis específica y general en el orden mencionado.

### 4.4. VERIFICACION DE HIPOTESIS

En esta sección realizaremos la comprobación de la hipótesis específica y luego la hipótesis general en relación a lo indicado en la matriz de consistencia del estudio.

Para la comprobación de hipótesis se recurría a cuadros presentados en la parte de regresiones y se dará una breve interpretación para luego conocer si se acepta o rechaza la hipótesis.

#### Hipótesis 1

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable

*Tabla 22:*

*Resumen del Modelo de Tangibilidad y fidelización del Cliente*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.031	0.001	-0.003	3.11820

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

**Interpretación:** La dimensión Tangibilidad y la variable Fidelización del Cliente muestra un R cuadrado = 0.001, indica que el 0.1% de la variación obtiene relativamente bajo resultado que se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23:

*ANOVA de Tangibilidad y Fidelización del Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2.440	1	2.440	0.251	.617
Residuo	2528.018	260	9.723		
Total	2530.458	261			

*Nota: Elaborado en programa SPSS 25*

**Interpretación:** La tabla 24 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada, obteniendo el resultado de la regresión de 0.617 no tiene una influencia significativa. Debido a que es mayor de 0.5.

Tabla 24:

*Coefficientes de Tangibilidad y fidelización del Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	27.716	1.066		26.004	0.000
Tangibilidad	-0.067	0.134	-0.031	-0.501	0.617

*Nota Elaborado en programa SPSS 25*

**Interpretación:** La tabla 25. Muestra el  $\beta_0 = 27.716$ : es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = -0.067$  que indica el número de unidades que aumentara la variable fidelización del cliente por cada unidad aumentada la tangibilidad, la tabla nos indica una pendiente = -0.031 y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.05 por lo tanto es una influencia adecuado.

## Hipótesis 2

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 1 Fiabilidad sobre la variable 2 fidelización de Clientes

Tabla 25:

*Resumen del Modelo de Fiabilidad y Fidelización de Cliente*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.045	0.002	-0.002	3.11648

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

**Interpretación:** La dimensión fiabilidad y la variable fidelización de Cliente muestra un R cuadrado =0.002, indica que 0.2. % de la variación obtiene un resultado relativamente bajo que se muestra en la Tabla 26.

Tabla 26:

*ANOVA de Fiabilidad y Fidelización de Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	5.225	1	5.225	0.538	.464
Residuo	2525.233	260	9.712		
Total	2530.458	261			

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 27 de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada, obteniendo el resultado de la regresión de 0.464 no tiene una influencia significativa. Debido a que es mayor de 0.05

Tabla 27:

*Coefficiente de Fiabilidad y Fidelización de Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	27.820	0.879		31.649	0.000
Fiabilidad	-0.087	0.118	-0.045	-0.733	0.464

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 28. Muestra el  $\beta_0 = 27.820$  es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = -0.087$  que indica el número de unidades que aumentara la variable fidelización del cliente por cada unidad aumentada la fiabilidad, la tabla nos indica una pendiente  $= -0.045$  y un p valor  $= 0.000$  la cual es menor a 0.05 por lo tanto es una influencia adecuado.

**Hipótesis 3**

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 1, Capacidad de Respuesta sobre la variable 2, Fidelización de Clientes.

Tabla 28:

*Resumen de la dimensión Capacidad de Respuesta y Fidelización de Cliente*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.109	0.012	0.008	3.10108

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La dimensión Capacidad de Respuesta y la variable fidelización de Cliente muestran un R cuadrado  $= 0.012$ , indica que 1.2 % de la variación obtiene un resultado relativamente bajo como se muestra en la Tabla 29.



Tabla 29:

*ANOVA de la dimensión Capacidad de Respuesta y fidelización de Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	30.115	1	30.115	3.132	.078
Residuo	2500.343	260	9.617		
Total	2530.458	261			

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 30, de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada, obteniendo el resultado de la regresión de 0.078 no tiene una influencia significativa. Debido a que es mayor de 0.05.

Tabla 30:

*Coefficiente de Capacidad de Respuesta y variable fidelización de Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	24.117	1.748		13.798	0.000
Capacidad de Rspta	0.346	0.195	0.109	1.770	0.078

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 31, Muestra el  $\beta_0=24.117$  es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión,  $\beta_1=0.346$  que indica el número de unidades que aumentara la variable fidelización del cliente por cada unidad aumentada la Capacidad de Respuesta la tabla nos indica una pendiente = 0.109 y un p valor= 0.000 la cual es menor a 0.05 por lo tanto es una influencia adecuado.

#### Hipótesis 4

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 1, Seguridad sobre la variable 2, Fidelización de Clientes.

Tabla 31:

*Resumen de la dimensión Seguridad y Fidelización de Cliente*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.033	0.001	-0.003	3.11796

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La dimensión Seguridad y la variable fidelización de Cliente muestran un R cuadrado =0.001, indica que 0.1. % de la variación obtiene un resultado relativamente bajo como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32:

*ANOVA de la dimensión Seguridad y fidelización de Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2.822	1	2.822	0.290	.591
Residuo	2527.636	260	9.722		
Total	2530.458	261			

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 33, de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada, obteniendo el resultado de la regresión de 0.591 no tiene una influencia significativa. Debido a que es mayor de 0.05.

Tabla 33:

*Coefficiente de Seguridad y fidelización de Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	26.647	1.027		25.944	0.000
Seguridad	0.069	0.128	0.033	0.539	0.591

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 34, Muestra el  $\beta_0 = 26.647$  es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = 0.069$  que indica el número de unidades que aumentara la variable fidelización del cliente por cada unidad aumentada la Seguridad, la tabla nos indica una pendiente  $= 0.033$  y un p valor  $= 0.000$  la cual es menor a 0.05 por lo tanto es una influencia adecuado.

**Hipótesis 5**

Se aplicó la prueba de regresión lineal a la dimensión de la variable 1, Empatía sobre la variable 2, Fidelización de Clientes.

Tabla 34:

*Resumen de la dimensión empatía y fidelización de cliente*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.102	0.010	0.007	3.10335

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La dimensión empatía y la variable fidelización de Cliente muestran un R cuadrado  $= 0.010$ , indica que 1% de la variación obtiene un resultado relativamente bajo como se muestra en la Tabla 35.

Tabla 35:

*ANOVA de la dimensión empatía y fidelización de Cliente*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	26.459	1	26.459	2.747	.099
Residuo	2503.999	260	9.631		
Total	2530.458	261			

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 36, de análisis de varianza permite determinar la significancia de la regresión planteada, obteniendo el resultado de la regresión de 0.099 no tiene una influencia significativa. Debido a que es mayor de 0.05.

Tabla 36:

*Coefficiente de Empatía y fidelización de Cliente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	26.204	0.625		41.906	0.000
Empatía	0.154	0.093	0.102	1.658	0.099

Nota: Elaborado en programa de SPSS 25

**Interpretación:** La tabla 37, Muestra el  $\beta_0 = 26.204$ : es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión  $\beta_1 = 0.154$  que indica el número de unidades que aumentara la variable fidelización del cliente por cada unidad aumentada la empatía, la tabla nos indica una pendiente  $= 0.102$  y un p valor  $= 0.000$  la cual es menor a 0.05 por lo tanto es una influencia adecuado.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que existe una influencia positiva entre la dimensión tangibilidad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. con un R cuadrado de 0.001 y en la tabla de agrupaciones denominada “adecuado” con un 81% “Inadecuado” con un 19% Por lo que podemos indicar que existe una relevancia fuertemente aceptada de la tangibilidad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. y en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con una significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. lo cual no existe una distribución normal.

**Segunda:** Se determinó que existe una influencia positiva entre la dimensión fiabilidad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. con un R cuadrado de 0.002 y en la tabla de agrupaciones denominada “adecuado” con un 64% “Inadecuado” con un 36% Por lo que podemos indicar que existe una relevancia fuertemente aceptada de la fiabilidad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. y en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con una significancia de 0.000 siendo menor a al 0.05. lo cual no existe una distribución normal.

**Tercera:** Se determinó que existe una influencia positiva entre la dimensión capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. con un R cuadrado de 0.012 y en la tabla de agrupaciones denominada “adecuado” con un 98% “Inadecuado” con un 2% Por lo que podemos indicar que existe una relevancia

fuertemente aceptada de la capacidad de respuesta con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. y en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con una significancia de 0.000 siendo menor a al 0.05. lo cual no existe una distribución normal.

**Cuarta:** Se determinó que existe una influencia positiva entre la dimensión seguridad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. con un R cuadrado de 0.001 y en la tabla de agrupaciones denominada “adecuado” con un 83% “Inadecuado” con un 17% Por lo que podemos indicar que existe una relevancia fuertemente aceptada de la seguridad con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. y en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con una significancia de 0.000 siendo menor al 0.05. lo cual no existe una distribución normal.

**Quinta:** Se determinó que existe una influencia positiva entre la dimensión empatía con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019. con un R cuadrado de 0.010 y en la tabla de agrupaciones denominada “adecuado” con un 52% “Inadecuado” con un 48% Por lo que podemos indicar que existe una relevancia aceptada de la empatía con la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019 y en la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con una significancia de 0.000 siendo menor a al 0.05 lo cual no existe una distribución normal.

## RECOMENDACIONES

**Primera.** Se recomienda que la empresa Compartamos Financiera agencia Tacna realice lineamientos y directrices que promuevan la atención del cliente con el fin de fidelizar a nuevos clientes y así generar mayor rentabilidad, esto ayudaría mucho a la empresa.

**Segunda.** Se recomienda realizar un plan estratégico en el cual se precisen aspectos importantes de la empresa, por lo cual conllevaría que la empresa Compartamos Financiera agencia Tacna, orienta su labor a través de una administración estratégica, permitiendo a esta hacer evaluaciones y correcciones sistemáticas de su labor en general.

**Tercera.** Se sugiere realizar una retroalimentación entre los colaboradores de la empresa Compartamos Financiera agencia Tacna, para poder mejorar índices de retención de clientes y recuperación de clientes.

**Cuarta.** Se recomienda realizar evaluaciones al menos trimestralmente, sobre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción percibido por los clientes de Compartamos Financiera agencia Tacna, permitiendo tomar decisiones oportunas respecto a la labor que se viene realizando.

**Quinta.** Se recomienda a la empresa Compartamos Financiera agencia Tacna, abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad de servicio y que no solo se centren en la atención directa al cliente, sino también el que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, el mantenimiento del inmueble, asimismo el cumplimiento de cláusulas y especificaciones de los contratos de préstamos de menor y mayor cuantía, logrando su aseguramiento y mejora continua.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ainara, B. G. (2014). Fidelizacion de clientes en organizaciones deportivas. *Dialnet*, 12.
- Alcaide, J. c. (2010). Marckactiva. Obtenido de los elementos del trebol de fidelización: <http://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>
- Alcaide, J. C. (s.f.). Fidelizacion de clientes. Madrid: ESIC.
- Anónimo. (2014). El cliente, su valor, fidelizacion, retencion y lealtad. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/el-cliente-su-valor-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Armstrong, K. &. (s.f.). Fundamentos de Marketing. Pearson Educacion.
- Armstrong, P. K. (Sexta Edicion). Fundamentos del marketing. Mexico: Pearson.
- Asbanc. (2015). Solidez d ela Banca Peruana. Asbanc Semanal, 1-4.
- Bastos, B. A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Madrid: Ideas propias editorial.
- Bitner, Z. &. (2009). Definición de calidad de servicio. Definición de calidad de servicio.
- Boubeta, A. B. (2006). Fidelizacion del Cliente: introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas. España: Ideaspropias.
- Burgos H. (2014).
- Burgos.E. (2007). Marketing Relacional cree un plan de incentivos eficaz. Gesbileo. S.L.
- Chiavenato, I. (2009). Gestion del Talento Humano.
- Cordoba, C. (2007). Genero & Marhuenda.
- Crosby, P. B. (1988). La organización permanece exitosa. Mexico: Mc Graw Hill.
- Espino. (2013). Hechos estilizados del Sistema Bancario. BCRP.
- Fabiola, N. (2016). Calidad De Servicio Al Cliente Banco Bbva. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1043/1/TL\\_NoriegaViseFabiola.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1043/1/TL_NoriegaViseFabiola.pdf).pdf
- Hernandez, R. &. (2015). Marketing Finaciero: estrategias y planes de accion para mercados complejos. Madrid: Esic.
- Horovitz, J. (1994). La calidad de servicio, la conquista del cliente. tomo 3 serie Mc Graw Hill servicio al cliente. En J. Horovitz. Bogota . Colombia.
- Huanambal, B. (2016). Sistema Bancario Peruano: historia, indicadores bancarios y crisis bancaria. Lima: UNMSM.
- Ishikawa. (1986). ¿Que es el control de calidad? norma.
- Ishikawa. (1986). ¿Que es el control total de calidad? La modalidad japonesa. norma.
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es el control total de calidad? norma.
- Ishikawa, p. .. (2009). Calidad de servicio. Obtenido de Calidad de servicio.



- J, S. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. *ESIC*, 13-52.
- Kotler, P. (1997). *Marketing de servicio*, Prentice Hall. México: Decimoprimer edición.
- Moya. (2004). Modelo de Servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico.
- Navarro, F. L. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw Interamericana S.A.
- Navarro, R. F. (1994). El Marketing de servicios. *Innovar Journal*.
- Oliva, E. J. (enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Parasuraman. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *New York: Journal of Marketing, The Free Press*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Pihillis, K. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Trinidad, L. M. (2016). Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2. Tarapoto.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al Cliente*. Time.
- Valdunciel Bustos, F. R. (2007).

**APENDICE**

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA</b>
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>		
¿Cómo influye la calidad de servicio en la fidelización del cliente en Compartamos Financiera agencia Tacna-2019?	Determinar la cómo influye la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019	La Calidad de servicio influye positivamente en la fidelización del cliente en el área bancario de Compartamos Financiero de la agencia Tacna, 2019	Calidad de servicio	Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	INTERVALO
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	
¿Qué influencia existe entre la Tangibilidad y la fidelización del cliente de Compartamos Financiera de la agencia Tacna?	Determinar si existe relación existe entre la Tangibilidad y la fidelización del cliente de Compartamos Financiera de la agencia Tacna	Existe relación significativa y positiva entre la Tangibilidad y la fidelización del cliente de Compartamos Financiera de la agencia Tacna	Fidelización del cliente	Fidelidad actitudinal Fidelidad comportamental	
¿Qué influencia existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?	Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en Compartamos Financiera de la agencia Tacna	Existe relación significativa y positiva entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en Compartamos Financiera de la agencia Tacna			
¿Qué influencia existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización en	Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización en	Existe relación significativa y positiva entre la capacidad de			

Compartamos Financiera de la agencia Tacna?	Compartamos Financiera de la agencia Tacna	respuesta y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna		
¿Qué influencia existe entre la seguridad y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?	Determinar si existe relación entre la seguridad y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.	Existe relación significativa y positiva entre la seguridad y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.		
¿Qué influencia existe entre la empatía y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna?	Determinar si existe relación entre la empatía y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna	Existe relación significativa y positiva entre la empatía y la fidelización en Compartamos Financiera de la agencia Tacna.		

*Nota:* La tabla muestra la consolidación de todo el Plan de Tesis. Elaboración Propia.

**INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION  
CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Marque el cuadro que corresponda:

Sexo	Masculino		Femenino	
Edad	Más de 18 y menos de 22 años	Más de 22 años y menos de 35	Más de 35 años y menos de 50	Más de 50 años
Tipo de crédito	Individual		Grupal	

En las siguientes, marque con un aspa según la valoración que usted perciba

Cuadro de valorización				
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
	1	2	3	4	5
<b>Dimensión de Tangibilidad</b>					
Los empleados de la Financiera utilizan un uniforme de trabajo que resalta su presencia y su identidad institucional.					
Las instalaciones físicas de la Financiera son visualmente atractivas.					
<b>Dimensión de Fiabilidad</b>					
La Financiera cumple con el servicio de entrega de los productos adquiridos por el cliente en función al tiempo prometido.					
Le explican claramente las condiciones del producto otorgado por la Financiera					

<b>Dimensión de Capacidad de respuesta</b>					
Los empleados de la Financiera siempre se muestran dispuestos a ayudarlo y responder a las consultas					
La respuesta otorgada por el asesor de la Financiera es oportuno					
<b>Dimensión de Seguridad</b>					
El personal de la Financiera responde a las consultas en forma clara y precisa					
El personal de la Financiera da una imagen de honestidad y confianza					
<b>Dimensión de Empatía</b>					
La Financiera utiliza un lenguaje sencillo y muestra interés en que haya comprendido las condiciones del contratar el producto					
Los empleados de la Financiera se interesan en conocer las necesidades de los clientes					

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión de Fidelidad actitudinal</b>					
Considera a la Financiera como su primera opción de servicio.					
Ha tenido una buena experiencia durante su gestión					
Recomendaría a sus amigos y familiares a utilizar el servicio de la empresa					
<b>Dimensión de Fidelidad comportamental</b>					
Por el servicio brindado, usted volvería a usar los productos que oferta la empresa.					
Permanecería con la Financiera, aun si otra empresa de préstamos le ofreciera una alternativa de oferta mejor.(% tasa de interés)					
Siente que la financiera cuenta con prestigio a nivel local					
Se siente usted identificado con la empresa					