

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito  
Huancayo sociedad anónima agencia Abancay, 2019

Presentado por:

Bach. Luz Sammy Silva Juárez

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CAJA  
MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO HUANCAYO SOCIEDAD ANÓNIMA  
AGENCIA ABANCAY, 2019”

Presentado por Luz Sammy Silva Juárez, para optar el Título de: Licenciado en  
Administración

Sustentado y aprobado el 6 de octubre del 2021, ante el jurado evaluador:

Presidente:

*Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos*

Primer Miembro:

*Mg. Josué Huamani Cayllahua*

Segundo Miembro:

*Mg. José Carlos Vilca Narváez*

Asesor:

*Dr. Mauro Huayapa Huaynacho*

## **Agradecimientos**

*Mi eterna gratitud a Dios, por su bendición que ha iluminado en mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes en mi formación académica.*

*Un inmenso agradecimiento a esta prestigiosa universidad y sus autoridades que abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.*

*A la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Administración, por confiar en nosotros, y habernos dado la oportunidad de formarnos académica y profesionalmente y la conclusión de nuestra investigación en sus ambientes.*

*Definitivamente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al asesor y principales colaboradores durante todo este proceso de investigación, quienes con sus orientaciones, conocimientos, enseñanzas y colaboración han permitido la conclusión del presente.*



## Dedicatoria

*A Dios, por la oportunidad de vida y permitido hacer realidad mi tan caro sueño profesional, asimismo de su infinita bondad y amor.*

*A mis padres, quienes son los Pilares fundamentales en mi vida, Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar.*

*A ellos este trabajo, que, sin ellos, no hubiese podido ser posible.*



“Calidad de servicio y fidelización del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito  
Huancayo sociedad anónima agencia Abancay, 2019”

Gestión empresarial

Esta publicación está bajo Licencia *Creative Commons*



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>CAPÍTULO I</b> .....	5
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	5
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Enunciado del problema .....	6
1.2.1 Problema general .....	6
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.2.3 Justificación .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	9
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b> .....	9
2.1 Objetivo .....	9
2.1.1 Objetivo general .....	9
2.1.2 Objetivos específicos.....	9
2.2 Hipótesis de investigación.....	10
2.2.1 Hipótesis general .....	10
2.2.2 Hipótesis específicas.....	10
2.3 Definición de Variables y operacionalización de la variable. ....	10
2.3.1 Definición de la variable.....	10
2.3.2 Operacionalización de variables .....	11
<b>CAPÍTULO III</b> .....	13
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	13
3.1 Antecedentes.....	13



3.1.1 Antecedentes internacionales .....	13
3.1.2 Antecedentes nacionales .....	14
3.1.3 Antecedentes locales.....	16
3.2 Marco teórico.....	18
3.1.1 Calidad de servicio .....	18
3.1.2 Fidelización del cliente .....	32
3.3 Marco conceptual .....	45
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>48</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>48</b>
4.1 Tipo y nivel de investigación.....	48
4.1.1 Tipo de investigación .....	48
4.1.2 Nivel de investigación .....	48
4.2 Método y diseño de investigación .....	48
4.2.1 Método de investigación.....	48
4.2.2 Diseño de investigación.....	49
4.3 Descripción ética de la investigación .....	49
4.4 Población y muestra. ....	50
4.4.1 Población .....	50
4.4.2 Muestra .....	50
4.5 Procedimiento de la investigación.....	51
4.6 Técnicas e instrumento de la investigación .....	51
4.6.1 Técnicas .....	51
4.6.2 Instrumentos .....	52
4.7 Análisis estadístico .....	52
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>54</b>
<b>RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....</b>	<b>54</b>
5.1 Análisis de resultados .....	54
5.1.1 Análisis de la variable calidad de servicio.....	54



5.1.2 Análisis de la variable fidelización del cliente .....	60
5.2 Contratación de hipótesis .....	66
5.2.1 Contratación de la hipótesis general .....	66
5.2.2 Contratación de la hipótesis específicas.....	67
5.3 Discusión .....	72
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>76</b>
<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
6.1 Conclusiones.....	76
6.2. Recomendaciones .....	77
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>89</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....	11
<b>Tabla 2</b> Rangos del coeficiente de Spearman .....	53
<b>Tabla 3</b> Análisis de la variable calidad de servicio.....	54
<b>Tabla 4</b> Análisis de las dimensión fiabilidad.....	55
<b>Tabla 5</b> Análisis de la capacidad de respuesta.....	56
<b>Tabla 6</b> Análisis de la seguridad.....	57
<b>Tabla 7</b> Análisis de la empatía.....	58
<b>Tabla 8</b> Análisis de los elementos tangibles .....	59
<b>Tabla 9</b> Análisis de la variable fidelización del cliente .....	60
<b>Tabla 10</b> Análisis de la dimensión información .....	61
<b>Tabla 11</b> Análisis de la dimensión marketing interno .....	62
<b>Tabla 12</b> Análisis de la dimensión comunicación .....	63
<b>Tabla 13</b> Análisis de la dimensión experiencia del cliente.....	64
<b>Tabla 14</b> Análisis de la dimensión incentivos y privilegios .....	65
<b>Tabla 15</b> Contrastación de la hipótesis general .....	66
<b>Tabla 16</b> Contrastación de hipótesis especifica 01 .....	67
<b>Tabla 17</b> Contrastación de hipótesis especifica 02.....	68
<b>Tabla 18</b> Contrastación de hipótesis especifica 03.....	69
<b>Tabla 19</b> Contrastación de hipótesis especifica 04.....	70
<b>Tabla 20</b> Contrastación de hipótesis especifica 05.....	71



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo SERVQUAL.....	23
<b>Figura 2</b> Modelo de la calidad de servicio.....	24
<b>Figura 3</b> Modelo de los tres componentes.....	26
<b>Figura 4</b> Modelo Jerárquico de Brady y Cronin.....	28
<b>Figura 5</b> Modelo de fidelidad de Dick y Basu.....	40
<b>Figura 6</b> Modelo según alcaide (2015).....	41
<b>Figura 7</b> correlación de Spearman dirección y magnitud.....	52
<b>Figura 8</b> Análisis de la variable calidad de servicio.....	54
<b>Figura 9</b> Análisis de las dimensiones de la fiabilidad.....	55
<b>Figura 10</b> Análisis de la capacidad de respuesta.....	56
<b>Figura 11</b> Análisis de la seguridad.....	57
<b>Figura 12</b> Análisis de la empatía.....	58
<b>Figura 13</b> Análisis de los elementos tangibles.....	59
<b>Figura 14</b> Análisis de la variable fidelización del cliente.....	60
<b>Figura 15</b> Análisis de la dimensión información.....	61
<b>Figura 16</b> Análisis de la dimensión marketing interno.....	62
<b>Figura 17</b> Análisis de la dimensión comunicación.....	63
<b>Figura 18</b> Análisis de la dimensión experiencia del cliente.....	64
<b>Figura 19</b> Análisis de la dimensión incentivos y privilegios.....	65



## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, el principal objetivo de la calidad de servicio es garantizar, identificar, crear, mejorar y establecer relaciones de las organizaciones sean estas públicas o privadas con los clientes que son ellos la razón de ser. Es de allí que debe existir un mutuo intercambio, y así ambas partes sientan que ganaron un beneficio y cubrieron una necesidad de manera que se genere este valor tan importante que es la confianza.

En ese sentido, Parasuraman y Berry (1988) sostienen que la calidad de servicio es “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”. De similar forma, Kotler, y Armstrong (2010) sostiene que la satisfacción es “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia”.

Por lo tanto, toda gestión empresarial está centrada en atraer y mantener a los mejores clientes, es de allí donde se alinean las estrategias de fidelización ya que estos juegan un papel importante para tal fin. La fidelización, más allá de la simple satisfacción, permite hacer sostenible a la empresa. Debido a que su importancia radica en centrarse en la necesidad del cliente de modo que la entidad financiera pueda manifestar su eficiencia, esto con una mirada a largo plazo, donde la inversión, tome posición cuando este sea rentable y además lograr ser competitivo, lo que hace que la organización empresarial tenga el valor empresarial merecida.

Por lo tanto, se formuló el problema general de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019?

La hipótesis general de la investigación de la siguiente manera: Existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

La estructura del trabajo de investigación está conformada por de cinco capítulos, que son las siguientes:



**Capítulo I**, está constituido por el planteamiento del problema,

**Capítulo II**, aborda los objetivos, hipótesis y la operacionalización de la variable.

**En el capítulo III**, detalla marco teórico que está comprendida por los antecedentes, las bases teóricas y conceptuales están referidas las variables “calidad de servicio y fidelización del cliente”.

**En el capítulo IV**, nos muestra la metodología.

**En el capítulo V**, constituye los resultados y discusión especificando el análisis de los resultados, contrastación de hipótesis y discusión.

**En el capítulo VI**, se aborda las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se presenta la bibliografía y los anexos.



## RESUMEN

La investigación cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019. Metodológicamente correspondió a un trabajo de tipo básico, nivel correlativo, diseño no experimental - transversal; apoyado en un trabajo de campo mediante la encuesta - cuestionario que estuvo constituido por 47 ítems en escala de Likert de cinco puntos. La población estuvo constituida por el 10,920 clientes potenciales y recurrentes o reales de la caja de Huancayo S.A, se utilizó una muestra probabilística donde es tuvo conformada por 215 clientes de dicha entidad. Además, se validó el instrumento bajo el juicio de expertos, demostrándose así el alfa de Cronbach (0.990) el cual garantiza su fiabilidad. El procesamiento de la información proporcionada para obtener los resultados se dio de manera sistematiza y ordena en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras; es de allí que se arribó a las diversas conclusiones y recomendaciones. Los resultados determinaron que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, según el coeficiente de correlación de Spearman donde nos arroja el valor de 0,856\*\*, con una significatividad estadística bilateral de 0,000. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, asimismo se afirma existe un nivel correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y fidelización del cliente.

**Palabras clave:** *calidad de servicio y fidelización del cliente.*



## ABSTRACT

The research whose purpose was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima Abancay agency, 2019. Methodologically it corresponded to a basic type work, correlative level, non-experimental design - cross; supported by field work through the survey - questionnaire that consisted of 47 items on a five-point Likert scale. The population consisted of 10,920 potential and recurring or actual clients of the Huancayo S.A. bank, a probabilistic sample was used where it was made up of 215 clients of said entity. In addition, the instrument was validated under the judgment of experts, thus demonstrating Cronbach's alpha (0.990) which guarantees its reliability. The processing of the information provided to obtain the results was systematized and ordered in tables of frequency, percentages and figures; it is from there that the various conclusions and recommendations were reached. The results determined that there is a relationship between quality of service and customer loyalty of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima Abancay agency, 2019, according to the Spearman correlation coefficient where it gives us the value of 0.856 \*\*, with significance two-sided statistic of 0.000. Therefore, the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted with a confidence level of 95%, it is also affirmed that there is a very strong positive correlation level between the quality of service and customer loyalty.

**Keywords:** *quality of service and customer loyalty.*



## CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del problema.

Según Gestión (2018) “La experiencia del cliente es hoy un activo empresarial indispensable para ser competitivos” (p.1). Es por tal razón que las empresas de hoy buscan brindar servicio o productos, que supere las expectativas del cliente, y brindar las mejores experiencias posible.

“En el actual entorno tan competitivo de los negocios, el cliente se convierte en un bien escaso. Su captación y conservación son fundamentales para el éxito empresarial. Es infinitamente más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo” (Camargo y Valenzuela, 2017, p.1). Entonces desde ese punto de vista, el cliente se convierte en el factor fundamental de las organizaciones, ellos son al final quienes hacen que crezca una empresa o simplemente este sea desplazado, por ellos las empresas ponen su mirada en las exigencias de sus necesidades, logrando mucho darle valor, pero a través de la sostenibilidad de las relaciones, que genera rentabilidad a largo plazo. Asimismo, las empresas u organizaciones tienen que ser capaces de adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes para ser competitivos.

A nivel nacional, Gestión (2018) resalta que las “Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio” (p.1). Por lo tanto, la calidad de servicio es determinante para poder satisfacer las necesidades, donde el cliente exigente pueda repetir adquirir por más de dos veces un determinado servicio u producto. En ese mismo sentido, “La verdadera ganancia no está en la entrega de un servicio, sino en la clase de servicio que uno ofrece. Eso es lo que realmente perdura en el tiempo. Si no hay calidad no hay ganancias” (RPP, 2015, p.1).

Por tanto se debe ofrecer un buen servicio o productos que lleguen a satisfacer las necesidades de los clientes, solo así estos volverán y serán clientes fidelizados. A nivel local, Ortiz (2018) manifiesta que en las empresas financieras de la región de Apurímac:



El impulso de la calidad del servicio es deficiente, manifestado por falta de personalización, diferenciación e innovación constante en la gestión de calidad, productos y servicios ofertados; el escaso fortalecimiento de capacidades, trabajo en equipo y motivación de su cliente interno y externo, situación que incide en el restringido nivel de satisfacción de sus clientes, así como en el insuficiente rendimiento percibido de productos y/o servicios en relación a las expectativas creadas. (p. 83)

De forma particular, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A. Agencia Abancay (CMACH), en cuanto de calidad de servicio financiero tiene todavía limitaciones en su atención, el enfoque al cliente no es bien conjeturado por los clientes internos y externos. De manera resumida se puede describir que la calidad de servicio no está debidamente relacionada con la fidelización del cliente.

De forma similar la participación del personal en el concepto de calidad es todavía tenue, sin la adecuada aplicación de políticas y estrategias de formación y motivación del personal; que se refleja en la restringida actitud ante el cliente y la incipiente posibilidad de centrarse en planes de motivación del personal. A ello se suma el impropio uso del marketing del servicio, encargada de diseñar estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de la CMACH.

Por otra parte, como respuesta a la calidad de servicio inyectada, surge la poca satisfacción y fidelización del cliente; reflejada en la carente gestión de mantener una relación duradera entre la CMACH y los clientes, algunas veces por la tibia comunicación en las transacciones financieras, otras por el desconocimiento de las reales necesidades de los clientes y la debida segmentación de grupos, la incompatibilidad de la creación de expectativas y la percepción del servicio experimentado.

## **1.2 Enunciado del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019?



### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?
- ¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?
- ¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?
- ¿Cuál es la relación que existe entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?
- ¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?

### 1.3 Justificación

La investigación se enmarca en la aplicación de conocimientos con afinidad a la calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Huancayo S.A. Agencia local Abancay, dedicadas a las operaciones micro financieras de captación y colocación de dineros. Información que permitirá tener un justo conocimiento en cuanto concierne a la actitud y nivel de motivación que tienen los clientes internos y externos respecto a las expectativas y la percepción de calidad de servicio y nivel de retención y lealtad del cliente.

Su importancia se centra en el estudio de la calidad bienes intangibles como proceso, que no puede definirse con la misma exactitud que los productos y, por tanto, resulta más difícil evaluar su nivel de calidad. En el sector de los servicios no siempre existen las especificaciones como sucede en los productos, son sustituidas por las expectativas de los clientes, es decir, lo que el cliente espera del servicio. La calidad de servicio depende,



fundamentalmente, de lo bien e integrada que funcionen todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad que tengan estos elementos de fidelizar más que satisfacer las expectativas de los clientes.

La culminación del estudio, conducirá a tener un juicio real sobre la operatividad institucional de la calidad de servicio en relación a la labor de fidelización del cliente y contar con suficiente moral académico para aportar con criterios técnicos referentes a lineamientos generales como alternativas de solución en el marco de la inyección de permanente mejora de la calidad, partiendo de un meticuloso estudio de los componentes del servicio. La objetividad en el hallazgo de la problemática identificada en las actividades micro financieras comprometidas con los procesos innovados de la calidad encausada a la fidelización de clientes.

En definitiva, el beneficiario del estudio, será la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) Huancayo S.A. Agencia local Abancay, y de forma indirecta a los clientes que tienen acceso a los servicios de ahorro y crédito, partiendo de la premisa que la calidad de servicio como proceso contiene de dimensiones técnicas, que le dan mayor prestancia a ser mejor competitivas en el mercado local.



## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivo**

##### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

##### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Determinar la relación que existe entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Determinar la relación que existe entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.



## **2.2 Hipótesis de investigación**

### **2.2.1 Hipótesis general**

Existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

### **2.2.2 Hipótesis específicas**

- Existe una relación significativa positiva entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Existe una relación significativa positiva entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.
- Existe una relación significativa positiva entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Existe una relación significativa positiva entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.
- Existe una relación significativa positiva entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

## **2.3 Definición de Variables y operacionalización de la variable.**

### **2.3.1 Definición de la variable**

#### **Variable 01: Calidad de servicio**

Lumban (2015) sostiene que “La calidad del servicio es una evaluación del servicio real frente a las expectativas del cliente” (p.189).



## Variable 02: Fidelización del cliente

Silvestre (2013) señala que la fidelización “Persigue el objetivo de conseguir una relación estable y duradera con los clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa” (p. 31).

### 2.3.2 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable 01:  <b>Calidad del servicio</b>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con lo prometido</li> <li>Resolver problemas</li> <li>Desempeñar correctamente el servicio por primera vez</li> <li>Proveer el servicio en el tiempo prometido</li> <li>Mantener registros libres de errores.</li> <li>Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.</li> </ul>	1 = Nunca 2= Raras veces 3 = Algunas veces 4= Usualmente 5 = Siempre
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios.</li> <li>Sugerir el servicio a los clientes.</li> <li>Tener disposición para ayudar a los clientes.</li> <li>Estar preparados para responder las solicitudes del cliente</li> </ul>	
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener empleados que inspiren confianza al cliente.</li> <li>Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones.</li> <li>Tener empleados consistentemente corteses</li> </ul>	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar atención individual a los clientes.</li> <li>Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva.</li> <li>Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor.</li> <li>Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.</li> <li>Brindar un horario de atención conveniente</li> </ul>	
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener equipo moderno.</li> <li>Contar con instalaciones visualmente agradables.</li> <li>Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional.</li> <li>Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.</li> </ul>	

---

Variable 02: <b>Fidelización del cliente</b>	Información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuesta sobre su satisfacción</li><li>• Necesidades</li><li>• Deseos</li><li>• Expectativas</li><li>• Registro de datos</li></ul>	
	Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal amable</li><li>• Personal con conocimiento</li><li>• Personal profesional</li><li>• Personal activo</li><li>• Personal disponible</li><li>• Personal respetuoso</li></ul>	
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación vía internet</li><li>• Comunicación tradicional</li><li>• Comunicación de boca a boca</li><li>• Comunicación clara</li><li>• Mensaje coherente</li><li>• Mensaje claro</li></ul>	1 = Nunca 2= Raras veces 3 = Algunas veces 4= Usualmente 5 = Siempre
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción agradable</li><li>• Ambiente limpio y amplio</li><li>• Personal con profesionalismo</li><li>• Atención rápida</li><li>• Atención personalizada</li><li>• Solución de problemas al instante</li></ul>	
	Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cupones de descuentos</li><li>• Cupones preferenciales</li><li>• Cupones de ofertas especiales</li><li>• Privilegios anuales</li><li>• Regalos</li></ul>	

---



## CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Rodríguez (2017), Seminario de grado especialización mercadeo de servicios; Titulado “Análisis de las estrategias de fidelización como apoyo a las principales entidades prestadoras de servicios financieros en Colombia”; arribo a la siguiente conclusión: Los grandes autores de la fidelización coinciden en que este tema debe ser contemplado por toda la organización, desde sus altos directivos hasta el personal base, las empresas tercerizadas que tienen vínculo con la organización deben estar incluidos en los programas de fidelización. Podemos mirar la fidelización como el matrimonio con las organizaciones y los clientes donde se trabaja sobre una relación basada en el respeto, la confianza, la constancia, la fidelidad y un feed back generando valor real a los consumidores, es un tema apasionante que aun en nuestro país falta mucha cultura de la fidelización y se hace urgente que lo podamos aplicar en los servicios financieros en nuestro país.
  
- b) Mesén (2011), tesis para optar Licenciado en Contaduría Pública y en Finanzas y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica; titulado “Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable”; arribo a la siguiente conclusión: Las empresas, tanto locales como multinacionales, que recurren al uso de programas de fidelización con el objetivo de alcanzar la lealtad de sus clientes de forma sostenible y continua, al tiempo que logran un incremento exponencial en sus volúmenes de ingresos derivados de la recurrencia en la compra de sus bienes o en el uso de sus servicios por parte de sus clientes.



- c) Droguett (2012), Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración; titulado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”; la metodología fue un análisis crítico; su población fue 5 marcas líderes; su objetivo fue identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria; arribo a la siguiente conclusión: Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

### 3.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Chávez (2018), Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas; titulado “Gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Los Olivos 2018”; la metodología fue de tipo básica y descriptiva correlacional, diseño no experimental, transaccionales o transversales; su población fue de 100 socios de la cooperativa; su objetivo fue determinar si existe relación entre la gestión de calidad del servicio y fidelización del cliente en la cooperativa; arribo a la siguiente conclusión: Se concluyó que No existe relación significativa entre las dos variables ya que la correlación arrojó el resultado de 0.336. además, concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y el conocimiento debido a que el valor sig es 0.195, que es mayor a 0.05 el nivel de significancia. También, se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la exploración. Por otro lado, se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la expansión. Del mismo modo, se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y el compromiso. y por último, se concluyó que No existe relación significativa entre la gestión de calidad de servicio y la disolución.
- b) Díaz (2018), Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración; titulado “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San



Cristóbal de Huamanga 2018”; la metodología de investigación fue nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; población estuvo conformada por 200 clientes; su objetivo fue determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización; y llego a l siguiente conclusión: Se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,786 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. Además, se encontró que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,834 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. En la misma línea, se determinó que, si existe una relación significativa entre la sensibilidad y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,445 con nivel de significancia de 0,001; lo cual indica una correlación positiva moderada. También, se encontró si existe una relación significativa entre seguridad y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,762 con nivel de significancia de 0,000; lo 65 cual indica una correlación positiva alta. Además, se corrobora que, si existe una relación significativa entre la empatía y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,735 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta. Y, por último, se determinó que existe una relación significativa entre elementos tangibles y fidelización del cliente, obteniéndose un coeficiente de correlación con la prueba estadística de Rho de Spearman de 0,862 con nivel de significancia de 0,000; lo cual indica una correlación positiva alta.

- c) Alarcón (2017), Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA; titulado “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017”; la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con un según su profundidad de tipo básica, con un alcance o nivel correlacional, donde le diseño fue no experimental-transversal; su población



estuvo conformado por 292 clientes; su objetivo fue determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente; arribo a la siguiente conclusión: las variables en estudio se relacionan positivamente en un nivel moderado calidad de servicio y fidelización del cliente esto se dio en la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Además, se halló, que la fidelización se asocia con la confiabilidad de manera directa y de nivel baja. También, existe relación directa entre la responsabilidad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Siendo esta relación directa y de magnitud moderada. En la misma línea, Existe relación directa entre la seguridad y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Cabe señalar que la relación fue directa y de magnitud baja. Del mismo modo, Existe relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada. Y, por último, Existe relación directa entre la empatía y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank. Cabe señalar que el coeficiente de correlación hallado fue de una magnitud moderada.

### 3.1.3 Antecedentes locales

- a) Ramos (2018), muestra la investigación “Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018; donde metodológicamente comprendió al un enfoque cuantitativo, del tipo básico y de diseño no experimental; su población fue conformada por 270 socios; su objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los socios, arribo a la siguiente conclusión: De los clientes encuestados el 36,67% señalaron que a veces los socios logran fidelizarse a través del marketing relacional haciendo un total de 99 socios que se inclinaron a marcas esta respuesta, en segundo lugar, se encuentra en un porcentaje de 32.3 % que casi nunca se logran fidelizar por las actividades que realiza la cooperativa, haciendo un total de 64 socios que respondieron de esa manera.



- b) Camargo y Valenzuela (2017), tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas; titulada “El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016”; la metodología fue de tipo aplicada, nivel relacional – descriptiva; su población estuvo conformada por 164 clientes; cuyo objetivo fue determinar la relación entre el Marketing Relacional y Fidelización de cliente; arribo a la siguiente conclusión: existe un nivel bajo de fidelización por parte de las tiendas. Además los cliente son identificados como mercenarios.
- c) Hernández (2015), cuyo titulado de su investigación fue “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015”; la metodología puesta en práctica fue de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo- correlacional, comprendida en un diseño no experimental- transversal; cuya población fue de 200 personas; su objetivo fue establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente; arribo a la siguiente conclusión: Existe una asociación de la calidad con la fidelización en un nivel alto, según Rho de Spearman es 0,804, de manera que muestra dicha relación positiva.
- d) Ortiz (2011), Tesis para optar el Tftulo Profesional de Licenciado en Administración de Empresas; titulado “La calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal De Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Abancay en el año 2010”; metodología de investigación fue de tipo aplicativa, nivel relacional, método deductivo, diseño no experimental, transeccional o transversal; su población fue 620 clientes regulares; su objetivo fue determinar la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Abancay, 2010; arribo la siguiente conclusión: En la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco agencia Abancay, el impulso de la calidad del servicio se observa deficiente, manifestado por falta de personalización, diferenciación e innovación constante en la gestión de calidad, productos y servicios ofertados; el escaso fortalecimiento de capacidades, trabajo en equipo y motivación de su cliente interno y externo, situación que incide en el restringido nivel de satisfacción de sus clientes, así como en el insuficiente



rendimiento percibido de productos y/o servicios en relación a las expectativas creadas.

## 3.2 Marco teórico

### 3.1.1 Calidad de servicio

La Real Academia Española (2018), considera que calidad es la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (p.1). En tal sentido, Herrera (2006) indica que “calidad es una cualidad o propiedad valuada, es una propiedad que es valiosa en algún grado” (p.110).

Por otro lado, la RAE (2018), define el termino servicio como “acción y efecto de servir” (p.1). Asimismo, el “servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).

En síntesis, la calidad de servicio es un conjunto de propiedades o atributos perteneciente a un producto (bien y/o servicio) que se ofrecen al cliente, mediante un conjunto de actividades encaminados a originar una relación. Según Parasuman, Zeithaml, y Berry, (1988) la calidad de servicio “es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de una comparación de expectativas con percepciones de desempeño” (p.15).

Alonso y Salazar (2007) indican conceptualizar la calidad de servicio es solo una subjetividad, porque, el cliente solo espera lo perfecto, asiendo que la necesidad que requiere ser cubierta, sea asuma con superioridad por parte de la empresa hacia su servicio. Es desde ese punto de vista que el pone en juicio la calidad.

Tigani, (2006) afirma que la calidad de servicio “Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados” (p.26).

Gronroos (citado en Vázquez, 2015) afirma que “la calidad del servicio es un juicio percibido donde los clientes comparan sus expectativas anteriores con sus opiniones del servicio que recibieron realmente” (p.55).



Calidad en el servicio, con base en Pizzo (citado en Solórzano y Aceves, 2013) es:

El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.6)

Para que exista calidad de servicio, teniendo en cuenta a Chinchayán (2018) “es fundamental el cumplimiento de las necesidades y expectativas del usuario” (p. 23).

Asimismo, Fernández (citado en López, 2019), precisa que “la calidad de servicio es perfección innata: con patrones y un valioso valor de trabajo. Narra que las personas reconocen la calidad del producto de la experiencia” (p.16). De igual forma:

Es una acción o una actividad que puede ser ofrecida por una parte a otra, que es básicamente intangible y no puede afectar ninguna propiedad. El servicio puede estar relacionado con un producto tangible o un producto intangible. La Calidad del Servicio, es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de dimensiones específicas del servicio, a saber, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía, tangibles. (Martín et al., 1994, p. 109)

Zeithaml, Bitner, y Gremler (2009) afirman que “La calidad de servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. La calidad de servicio será el elemento dominante en la valoración de los clientes” (p.11). Asimismo, para Lumban (2015) “La calidad del servicio es una evaluación del servicio real frente a las expectativas del cliente” (p.189). Es decir “la calidad de servicio es la evaluación que se le da a la atención al cliente, para que ellos estén satisfechos con el servicio” (Hernández, 2017, p.18).



La calidad del servicio, según Mariño (2016) “implica la capacidad de satisfacer los deseos de los clientes. La calidad de un producto o servicio depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso” (p.13).

Además, “desde la perspectiva de agregar valor, la calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible” (Mariño, 2016, p.13). Asimismo, según Brady y Cronin (2001):

La calidad de servicio es como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización. (p. 66)

Según Ventura (2017) calidad de servicio “es una de las armaduras que tienen las organizaciones para llevar ventaja en cuanto a la competencia, si desean ser líderes deben identificar a sus clientes potenciales, para así lograr que el cliente los prefiera y recomiende” (p.22).

Por otra parte, Crosby (1997), define:

La calidad del servicio como un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para poder satisfacer a los clientes, siendo por las expectativas y necesidades que se pueden imponer a la organización el nivel de calidad que se debe alcanzar, mostrando la satisfacción al adquirir el servicio. (p.16)

Vizcardo (2017) señala que la calidad del servicio “deriva de la comparación que se hace con respecto a la percepción del usuario por el servicio recibido con el de sus expectativas al inicio. Si esta se iguala o es superada se alcanza la calidad del servicio” (p.27).

Chavez (2019) afirma que “hablar de calidad del servicio nos referimos a la atención directa que brinda una empresa a sus clientes” (p.21). Por otra parte, “la



calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño” Hoffman y Bateso (citado en Chavez, 2019, p. 22)

Chavez (2019) considera “la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo” (p. 23).

### 3.1.1.1 Características de los servicios

Con base en, Duque (2005) las principales características de los servicios son los siguientes:

*a) La intangibilidad:* “No son objetos, más bien son resultados”, los clientes son los que experimentan, ellos son quien podrán discriminar o poner en tela de juicio la calidad; *b) La heterogeneidad:* está referido a la variación que se da durante el proceso de su uso, debido a que el productor genera con una finalidad, pero el cliente puede darle diversos usos de allí puede determinar la calidad, lo que hace que la percepción por parte del quien produce y de quien lo teme será muy diferente; y *c) La inseparabilidad:* Los servicios desde que se ponen a la disposición de los cliente, muestra un vínculo desde la producción hasta su consumo, lo que permite su interacción. En la sentido9 se muestra la calidad y su evaluación. (p. 66)

Por otro lado, Aniorte (2013), hace referencia sobre algunas de las características que se deben cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes: “a) Debe cumplir sus objetivos, b) Debe servir para lo que se diseñó, c) Debe ser adecuado para el uso, d) Debe solucionar las necesidades y e) Debe proporcionar resultados” (p.1).

### 3.1.1.2 Importancia de la calidad de servicio

La importancia de la calidad de servicio, de acuerdo con Chávez (2019), son las siguientes: a) Debido la diversidad que la existencia de muchos servicios ofertados, es fundamental generar valor agregado para brindar al cliente; b) debido a las nuevas estrategias que presentan la



competencia, es importante hacer diferenciación, en atención, tiempo, trato individualizado, confianza, comodidad, entre otros aspectos tan importantes; d) si una persona no logra cubrir su necesidad, y por lo contrario su experiencia es negativa, por seguro que transmitirá su malestar con otros clientes que habrían podido ser quienes también hubiesen adquirido un servicio.

### 3.1.1.3 Modelos de la calidad de servicio

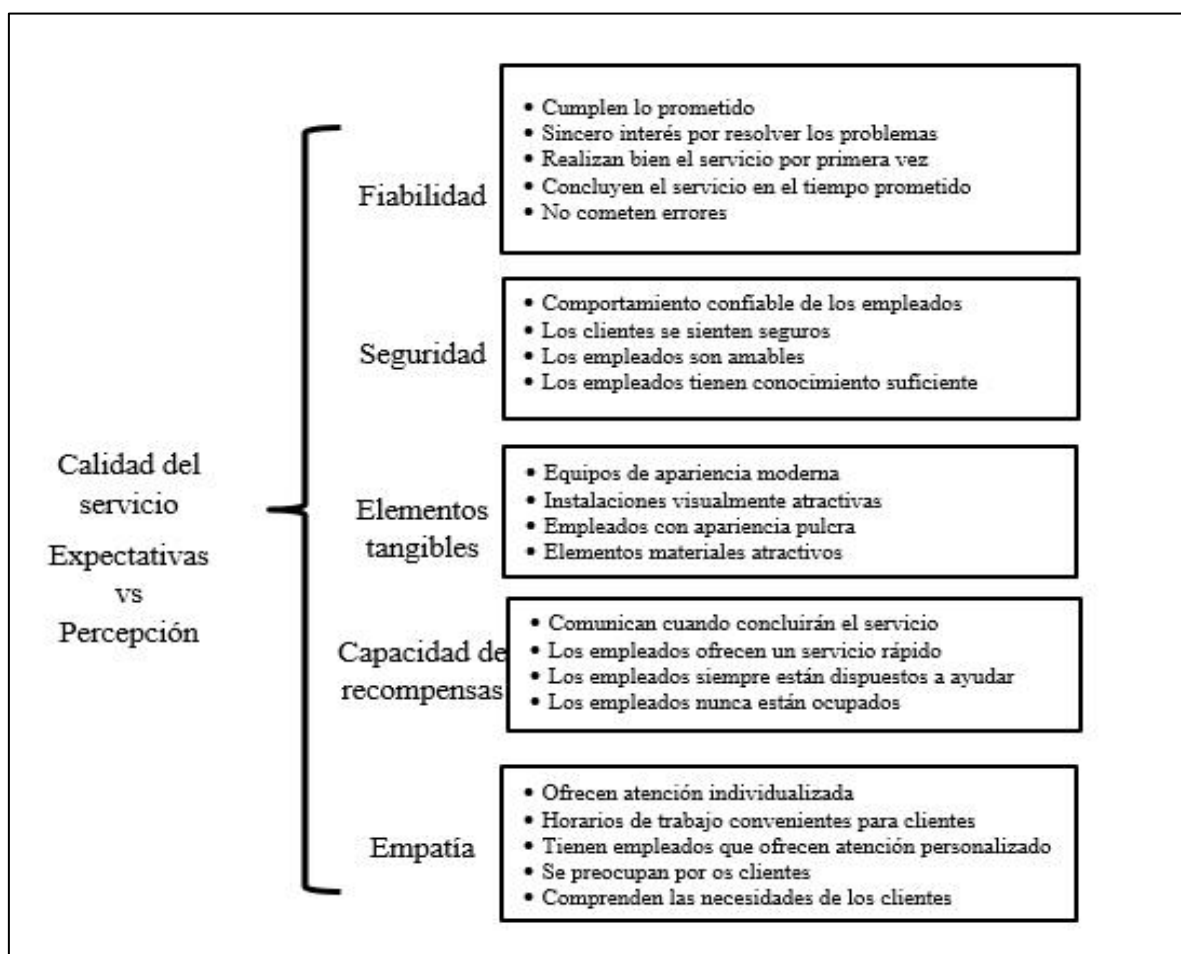
#### a) **Modelo SERVQUAL de Parasuman, Zeithaml, y Berry**

En palabras de Torres y Vásquez (2015), este modelo de Parasuman, Zeithaml, y Berry, se utilizado en muchos campos y tipos de servicios sean estos en organizaciones publicas o privadas, de de allí que se corrobora en enm campo de la salud, educación hoteles, la telecomunicación, y la entidades fincieras sin importar el tamaño, los supermercados entre otros diversos servcios que se encuentra en el contexto empresarial u publico.

Dicho modelo, según Torres y Vásquez (2015) menciona que “Su importancia radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, además de su uso generalizado en diferentes ámbitos del sector servicios” (p. 65).



**Figura 1**  
Modelo SERVQUAL



Nota. Extraído desde Parasuman, Zeithaml y Berry (1988)

Por otro lado, Torres y Vásquez, (2015) afirma que la calidad percibida, esta referida a como de superior es el servicio, pero desde el juico de los cleintes o consumidores finales,, de de allí que se carteriza por su subjetividad y multidimensionalidad, es entonces cuando se plantea diversos dimensiones para poder ser evaluada, aunque existen expertos que tambien han podidod criticar acerca de este modelo.

#### b) Modelo nordico de la calidad de servicio

Grônroos (1984) afirma que “el consumidor no sólo está interesado en lo que recibe como resultado del proceso de producción, sino en el propio proceso” (p.39). Además, manifiesta que la calidad tiene dos dimensiones la calidad técnica y la calidad funcional.

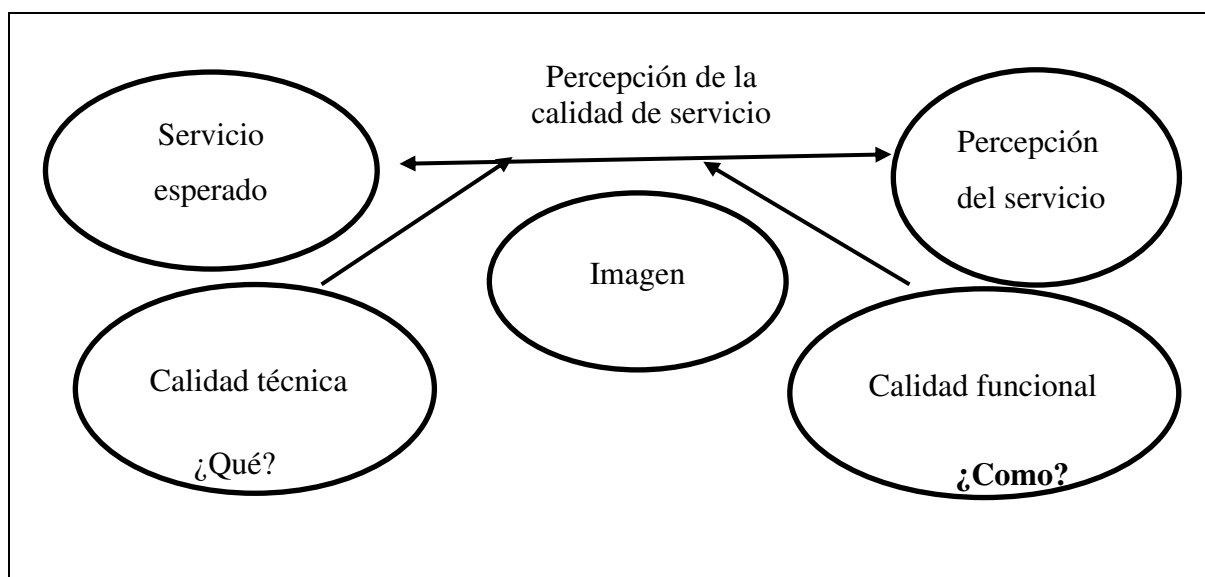
Por otro lado, Grönroos (1984) manifiesta que “la calidad técnica, responde a la pregunta de lo que recibe el cliente, y la calidad funcional que, por el contrario, responde a la pregunta de cómo lo consigue” (p.39).

Es decir, “La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna” (Duque, 2005, p. 71).

Por otra parte, “La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio” (Duque, 2005, p.71). Hay que mencionar además que para Grönroos (1984):

El servicio percibido es el resultado de vista de un consumidor de un paquete de servicios, las cuales son de carácter técnico y algunos de los cuales son funcionales en la naturaleza. Cuando este servicio percibido se compara con el servicio que se espera, se obtiene la calidad de servicio percibida. (p. 39)

**Figura 2**  
*Modelo de la calidad de servicio*



*Nota.* Grönroos (1984). Un modelo de servicio de calidad y sus Implicaciones de Marketing. (p.40)

Grönroos (1984), considera la imagen como una dimensión de la calidad de servicio.

Por lo general, una empresa de servicio no puede esconderse detrás de los nombres de marca o distribuidores. En la mayoría de los casos, los consumidores serán capaces de ver la empresa y sus recursos durante la interacción entre el comprador y el vendedor. Por lo tanto, la imagen corporativa, o la imagen a veces local de una oficina o de otra unidad organizativa, es de suma importancia para la mayoría de las empresas de servicios. Las expectativas de los consumidores se ven influidas por su visión de la empresa, es decir, por la imagen. La imagen corporativa es el resultado de cómo los consumidores perciben la firma. La parte más importante de una empresa, es como sus clientes ven y perciben sus servicios. Por lo tanto, la imagen corporativa se puede esperar a ser construido principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios. Por supuesto, hay otros factores que también pueden influir en la imagen, pero son normalmente menos importantes. (p. 39)

**c) Modelo de los tres componentes**

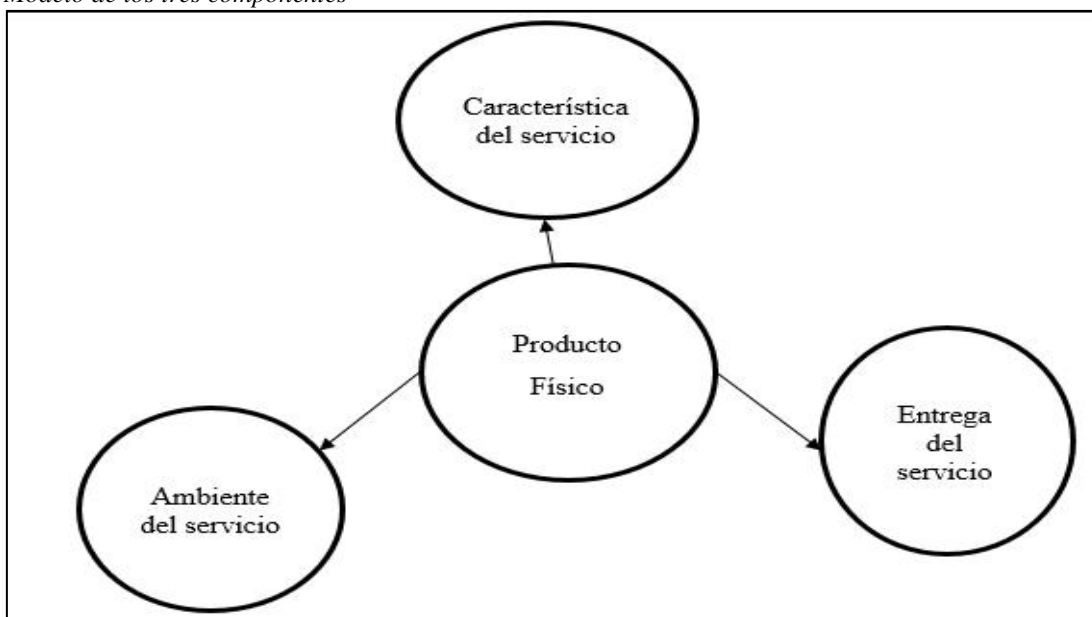
Duque (2005) enfatiza que este modelo fue conceptualizada por Rust y Oliver en 1994 aunque todavía en ese tiempo no se había podido poner en práctica, sin embargo dicho planteamiento fue fundamentado por Grönroos. Y al mismo tiempo en los años de 1994, McDougall y Levesque, mistrarón evidencias específicamente en el sistema bancario. (p. 73)

Este modelo presenta tres elementos fundamental en la cual se sustenta y estos son: características del servicio, entrega del servicio y el ambiente del servicio.



Desde la posición de Duque (2005) señala que estos tres elementos son fundamentales porque siempre en cualquier tipo de organización empresarial estará presente. Aunque en primera instancia este modelo fue como finalidad solo enfocarse para bienes físicos, y al adaptarlo a los servicios tuvo cierto cambio al eje de atención.

**Figura 3**  
*Modelo de los tres componentes*



*Nota.* Rust y Oliver (1994). Calidad de servicio: nuevas direcciones en teoría y práctica. (p. 11).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas (...) El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio. (Duque, 2005, p. 74)

Finalmente, Solomon, Suprenant, Czepiel y Gutman (citado en Duque, 2005) “Vinculan el proceso de entrega del servicio al desarrollo del papel, es decir, a la forma en que se presta el servicio” (p. 74).

**d) Modelo del desempeño evaluado**

Según Duque (2005) un experto denominado Teas en el año de (1993) encuentra algunos vacíos del modelo SERVQUAL, donde señala que hay cierta redundancia en la definición plasmada respecto a la expectativa sea esté en lo conceptual y operativo, lo hace que exista una confusión para poder interpretar, y justificar teóricamente; por ellos el modelo SERVQUAL, pierde la validez de discriminación. (p.75)

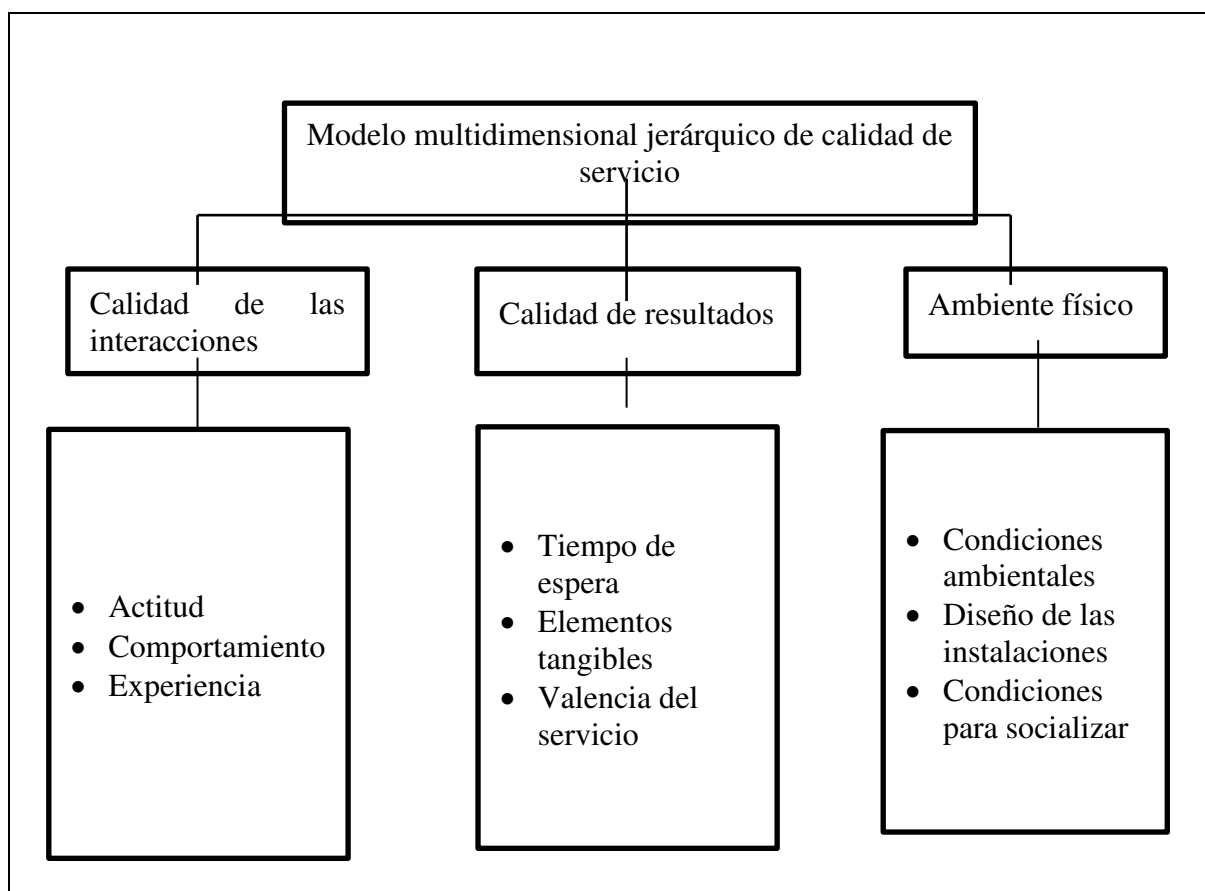
De acuerdo, Duque (2005) este modelo se destaca por el hecho que Teas “expone dos conceptos al respecto: el modelo de desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas” (p. 75). Esto considerando que las expectativas sean fundamentadas en un modelo de desempeño evaluado, de manera que la calidad sería ponderada enfocada a las expectativas con puntuaciones altas y su percepción del mismo modo.

**e) Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin**

Teniendo en cuenta, a Brady y Cronin (2001), ellos han podido plantear que los usuarios son los que ponen en juicio la calidad de un servicio, es de allí que se puede analizar el desempeño para cualquier nivel organizacional, por ende, hace que el análisis pueda percibirse de manera global, entonces la calidad es considerada como un factor de tercer orden, de modo que la percepción de dimensionada y estas sub-dimensionadas. (citado por, Torres, 2015, p. 66)



**Figura 4**  
*Modelo Jerárquico de Brady y Cronin*



Nota. Extraído de Torres Vásquez (2015)

Entonces, estos dos expertos, Brady y Cronin (2001) plantean tres dimensiones fundamentales para poder medir la calidad de servicio y estos son: “calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos” (citado por, Torres, 2015, p. 66).

#### 3.1.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) las dimensiones de la calidad de servicio son los siguientes:

- Confiable**  
 Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) definen confiabilidad como “Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y con precisión” (p.23). También, Alonso y Salazar (2007) señalan que “Se refiere al abasto de forma adecuada, confiable, segura y



cuidadosa desde el primer contacto, lo que crea una imagen de capacidad y conocimientos profesionales” (p.5). Asimismo, Duque (2005) afirma que “Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p.69).

Condori (2017) la confiabilidad “También es la confianza que genera la empresa en el desarrollo de todos sus procesos para brindar al cliente un servicio de calidad y poder obtener una imagen honesta hacia los clientes” (p.47).

**b) Capacidad de respuesta**

Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) expresan que la capacidad de respuesta es la “Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar puntualidad en el Servicio” (p. 25).

Por otra lado, Alonso y Salazar (2007), afirman que:

Alude a la disposición que se muestra para apoyar a los consumidores y dar respuesta con rapidez a sus necesidades. El cumplimiento puntual de los compromisos contraídos, así como la facilidad y factibilidad de contactar con empresa forman parte de esta dimensión, al hacerla accesible. (p. 5)

Droguett (2012) sostiene que:

En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista



del cliente, y no desde el punto de vista de la empresa.  
(p.14)

**c) Seguridad**

Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) considera que seguridad hace referencia al “Conocimiento y cortesía de los empleados y sus capacidades de inspirar confianza y seguridad” (p. 23).

Además, Alonso y Salazar (2007), añaden que seguridad consiste en el “Supuesto de la clientela de que sus problemáticas serán resueltas de manera satisfactoria, teniéndolo como prioridad el cuidado de sus intereses, lo que genera credibilidad, integridad y honestidad” (p. 5).

Duque (2005) agrega que “Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad” (p. 69).

Es de allí que la organización debe preocuparse por el cumplimiento de las necesidades o que provocaría satisfacción, de modo que no solo debe enfocarse en los intereses que ellos tienen.

Condori (2017), menciona que la seguridad:

Expresa sentimientos de los clientes de estar en buenas manos y la inexistencia de peligro o riesgo. Por ejemplo, en la confidencialidad de las transacciones que realice el cliente con la empresa, así como también la seguridad física que dan las instalaciones de la empresa. (p. 47)

**d) Empatía**

Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) manifiestan que empatía hace referencia a la “Atención individualizada y atenta que la empresa brinda a los clientes” (p. 23). Por otra parte, Alonso y Salazar (2007), manifiesta que “Se refiere a la cortesía, cuidado, implicación, compromiso y trato personalizado que se provee al



cliente, para lo cual es indispensable el conocimiento de sus características, necesidades y requerimientos particulares” (p. 5).

Quispe (2015) afirma que:

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. (p.52)

Según Droguett (2012):

La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprendido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos. (p.14)

**e) Elementos tangibles**

Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) afirma que elementos tangibles se refiere a las “Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal” (p.23). Asimismo, Alonso y Salazar (2007), señala que está “Referido a la apariencia física de las instalaciones, como limpieza y orden” (p.5).

Por otro lado, Duque (2005) enfatiza que empatía tiene un significado que esta referida a la disposición de darle al cliente, y también debe enfocarse en la seguridad y el compromiso, de manera que este más involucrado con las necesidades que tienen



de tal forma que podrían superar sus expectativas desde esa mirada.  
(p. 69)

Es decir, es necesario conocer sus características y necesidades de manera específica, porque ayudará a ofrecer un buen servicio que le satisfaga.

### 3.1.2 Fidelización del cliente

La fidelización es una relación cuyo carácter es el vínculo que existe del cliente con una empresa. Como, Reinares y Ponzoa (2004) sostiene que “fiel o leal (del inglés, loyal), al cliente con el que una empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados con exclusivos no compartidos como otros competidores” (p. 192). Asimismo, según la Real Academia Española (2019) el término de fidelización está referido a la “Acción y efecto de fidelizar”. En ese sentido fidelizar es “Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella” (p. 1)

De la misma manera, Pérez y Pérez (2006) afirman que la fidelización “Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos” (p. 34).

También, Kotler (2012) sostiene que la fidelización, es el proceso donde el cliente a pesar de que existen muchos bienes o servicios en el mercado optan repetitivamente por una sola, de tal manera que no quieren probar de otros servicios, por más que estos sean tan parecidos.

Además, Silvestre (2013) señala que “La fidelización constituye una ventaja competitiva que implica un diferencial difícil de réplica” (p.18). De la misma manera, Pérez y Pérez (2006), afirma a la fidelización como el “Vinculación, retención, personificación e incluso promoción de ventas y marketing directo son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización” (p. 192)

Por otro lado, Schnarch (2011) sostiene que la fidelización “se trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos



con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia” (p. 12). Es así que considerando estos factores o estrategias las organizaciones logren ser competitivos, mantener su sostenibilidad e incrementar su rentabilidad.

Ademas, Schnarch (2017) nos dice que “El cliente es la base, y para ser competitivo y crecer con rentabilidad, el intercambio debe adaptarse a sus necesidades y expectativas” (p. 7).

Por lo tanto, Muñiz (2012) sostiene que el cliente es el centro de toda empresa, es de allí que estos se preocupan por fidelizarlo, y el marketing relacional con su rol estratégico para que dicha finalidad sea realidad, así tener precaución en generar clientes cautivos que solo estén por sus intereses personales ósea que estén prácticamente condicionados solo por promociones u otros incentivos.

Ademas, Silvestre (2013) señala que la fidelización “Persigue el objetivo de conseguir una relación estable y duradera con los clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa” (p. 31).

En la misma linea, Brunetta (2014) sostiene que los clientes fidelizados “se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran” (p. 24).

Por otro lado, Silvestre, (2013) hace referencia “Para poder fidelizar a un cliente hay que brindar un buen servicio, destacar las ventajas y estar atentos a la demanda y necesidad de los clientes, es poder ver lo que ellos esperan para poder ofrecérselos” (p. 32). En ese sentido, la organización empresarial debe tener en cuenta que los servicios ofrecidos al mercado deben ser mejor a la de sus competencias, a pesar que estos guarden cierta característica similar.

Adicionalmente Kotler y Armstrong (2010) afirma que las empresas “obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo” (p. 5). Por lo tanto, Cabrera (2013) sostiene que “La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios” (p. 156).



Además, Silvestre (2013) afirma que existen dos dimensiones que en la fidelización se debe considerar y estos son “una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Y la segunda, está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable” (p. 24). Por ello, se puede decir que las dimensiones objetivas se asoman en las dimensiones subjetivas, por tanto, para asegurar la fidelización del cliente es mejor basarse en los vínculos que están relacionados con las emociones, sentimientos y pensamientos.

De la misma forma, Setó (2003) sostiene que la fidelidad es “definida a través de tres caminos diferentes; o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva” (p. 192).

Por lo tanto Cabrera (2013) señala que para poder ser fiel un cliente este atraviesa por ciertas experiencias, así como, “de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel” (p. 156).

Además, La fidelización, según PROMOVE Consultoría e Formación SLNE (2012) “requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables” (p. 25).

“Una empresa fideliza a sus clientes cuando es capaz de lograr una alta tasa de retención” (Silvestre, 2013, p. 25). Lo que significa que, si un cliente adquiere más de dos veces el mismo producto o servicio en un determinado tiempo, es donde se debe poner su objetivo de fidelizarlo, lo que, en un largo plazo, se reflejara en su rentabilidad.

Empleando las palabras, Kotler y Armstrong (2010), las organizaciones empresariales fijan estrategias como el establecimiento de relaciones con los clientes, pero de mediano y largo plazo. Entonces, “Las compañías no sólo desean



crear clientes redituables, sino “poseerlos” de por vida, ganar una mayor participación en sus compras, y obtener su valor durante toda la vida” (p. 21).

En esa misma línea, según PROMOVE Consultoría e Formación SLNE (2012) seleccionar y captar clientes ayuda en la fidelización. Por lo que, u “aumento de la retención de los clientes en un 5%, puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%” (p. 21). Es por ello que fidelizar a un cliente concurrente es más fácil que captar nuevos clientes potenciales.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2010) sostiene que “Cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será su valor para la empresa” (p. 21).

### 3.1.2.1 Componentes de la fidelización

Para Hernández (2015) los componentes de la fidelización son los siguientes:

- a) **La satisfacción del cliente:** este es un indicador principal de la fidelización, ya que, si un cliente no está satisfecho es imposible fidelizarlo;
- b) **Las barreras de salida:** está referido como la organización empresarial, enfoca hacer cambios en suministrar con el fin de generar y mantener la fidelidad, de modo que estos costos pueden tener base en lo monetario, de factor psicológico y tiempo; y
- c) **El valor percibido de las ofertas de la competencia:** por más que existan empresas que ofrezcan los mismo servicios, pues ello cliente fiel será quien determinan él lo nuestro está por encima del otro, y no se deja influenciar. (p. 44)

### 3.1.2.2 Importancia de la fidelización

Según Bastos (2006) es importante fidelizar porque las empresas buscan la especialización de sus bienes o servicios que ofrece al mercado objetivo; además, a la empresa le permite orientar de mejor manera sus inversiones, de tal manera que es más fácil direccionar sus estrategias más realistas; por otra parte, las empresas sean más competitivos, rentables y se hacen más sostenibles en el mercado. (p. 14)



### 3.1.2.3 Causas de la fidelización

De acuerdo a Sánchez (citado en Gonzales, 2018), la fidelización tiene causas en la cual esto puede hacerse real y a continuación o presentamos:

*a) Valor percibido:* Esta referido a la elección que el cliente hace del servicio o bien considerando la calidad y el precio; *b) Calidad:* es la percepción del cliente frente a los atributos de un producto o servicio, lo que hace su calificación; *c) Precio:* para muchos clientes este puede ser considerado como un factor que pueda determinar su adquisición, pero, sin embargo para los cliente fieles el precio no influye; *d) Confianza:* este es la causa fundamental que generar un valor para el cliente; *e) Imagen:* de cierto modo, la imagen es la forma de reconocimiento por la valoración que el cliente le da; *f) Conformidad con el grupo:* si se logra satisfacer a un conjunto de cliente, entonces es posible que exista una satisfacción de las necesidades lo hace que boca a boca se transmita su servicio ofrecido; *g) Costes monetarios del cambio:* son gastos que se ponen como estrategia para poder incitar a la fidelización desde el proveedor; *h) Costes no monetarios:* está referido al valor emocional dirigida al proveedor; *i) Evitar riesgos:* es importante corregir errores que se hayan cometido de modo que no afecte al cliente o al proveedor; *j) Carencia de otras alternativas:* para poder satisfacer, generar expectativas y lograr con el cumplimiento de los deseos, es imprescindible apostar por nuevas alternativas; *k) Inercia:* De alguna forma un usuario es leal a un producto o servicio por el hecho que lleva bastante tiempo usándolo y no se propone cambiar; en algunas oportunidades, incluso sosteniendo la posibilidad de cambiar, no lo elabora si esta con dificultades de salida. (p. 35).

### 3.1.2.4 Beneficios de la fidelización

Según la PROMOVE Consultoría e Formación SLNE (2012) existe beneficios empresariales gracias la fidelización y estos son:

*a) Los clientes se convierten en prescriptores:* ya que ellos serán quienes recomendarán a otros sobre el servicio o bien; b) el cliente es el protagonista de la *Mejora continua:* porque ellos son los que



dan sugerencias y recomendaciones para aportar la calidad; **c) los clientes se convierten en activos**, ya que ellos conocen mejor el servicio o producto y se convierten en parte de la organización, es de allí que las necesidades o preferencias son cubiertas, lo que produce satisfacción; **d) genera rentabilidad a la organización empresarial:** enfocarse en los clientes ya prestan un servicio más de dos veces, es más económico que captar otro nuevo, es de allí que la inversión en largo plazo, refleje un resultado de rentabilidad y **e) incrementa las ventas de la organización:** gracias a la fidelización una empresa sea cual fue incrementara su. (p. 1)

### 3.1.2.5 Ventajas de la fidelidad

Conseguir la fidelización nos genera ventajas, así como lo señala Aula facil (2019) y estos son: Facilita el incremento de las ventas; en cuanto a los costos en es inferior si el cliente es fiel; cuando existen clientes fieles es posible que el personal que es parte de la organización son retenidas con facilidad; los cliente fieles no les importa el precio si el servicio o producto justifica su satisfacción Y además si los clientes son fieles ellos serán quienes llevan a otros clientes lo mejor que se ofrece sea este bien o servicio, de manera muy positiva.

### 3.1.2.4 Modelos de la fidelización

#### a) Modelo de fidelización según Bastos (2006)

Bastos (2006) hace referencia sobre la fidelización, poniendo en consideración cuatro componentes importantes denominados las 4V que son: **a) Visualización:** esta V, nos permite conocer la cliente, desde la observación; **b) Vinculación:** las empresas apuestan en lograr expectativas, de tal manera que ellos se sientan parte de la organización; **c) Valor:** señala que el cliente es el factor principal de una empresa es de allí poner como foco principal, especialmente si se trata de entidades financieras; y **d) Verificación:** esta última V, tiene relación con la examinación, en cuanto a la retroalimentación que se le da por parte de la empresa para fidelizarlo y las acciones por parte de la empresa.



**b) El modelo de Kotler y Keller: Basado en la gestión de las relaciones de los clientes (CRM).**

Kotler y Keller (2012), según este modelo, sostiene a la creación de lealtad con los clientes, a través del uso de la satisfacción, creación de valor y puntos de contactos. Ya que es una estrategia, que se centra fundamentalmente en crear relaciones con los clientes traspasando sus necesidades y expectativas. Teniendo conocimiento profundo, identificando las necesidades, deseos, expectativas y creando un producto o servicio personalizado. Por lo tanto, se debe recopilar información de manera individual y de forma detallada, así como los puntos de contacto para generar mejor lealtad.

Así como, Oncoy (2017) afirma que:

Un punto de contacto en un banco vendría a ser cualquier interacción que tenga con el servicio o la marca; Por ejemplo, el ingreso al establecimiento, la atención e información brindada en la consultada, y su salida del establecimiento. El CRM permite a las empresas brindar un servicio óptimo en tiempo real, mediante el uso de la información especializada, o la atención individualizada. Esto crea en los clientes un valor agregado en el servicio. Además de ello la calidad de servicio se antepone para lograr la fidelización del cliente. Además, el CRM permite a las empresas brindar un servicio óptimo en tiempo real, mediante el uso de la información especializada, o la atención individualizada. Esto crea en los clientes un valor agregado en el servicio. Además de ello la calidad de servicio se antepone para lograr la fidelización del cliente (p. 29)

Según Kotler y Keller (2012) existe cuatro pasos para el marketing que se puede adaptarse al marketing de CRM como se explica a continuación:

a) Identifique a sus prospectos (posibles clientes). No hay que ir detrás de todos. Genere, mantenga y extraiga



información de una rica base de datos de clientes con aportaciones de todos los canales y puntos de contacto con el cliente; b) Diferencie a los clientes con base en (1) sus necesidades y (2) su valor para la empresa. Proporcionalmente, se debe hacer un mayor esfuerzo en los clientes más valiosos (CMV). Ponga en práctica el sistema de costos basados en actividades para calcular el valor de vida del cliente. Calcule también el valor presente neto de todas las ganancias futuras provenientes de compras, niveles de margen y referencias a otros clientes, y reste los costos de atender a ese cliente en específico; c) Interactúe con clientes individuales para mejorar su conocimiento de sus necesidades individuales, y para construir una relación más sólida. Cree ofertas individualizadas que pueda comunicar de manera personalizada; y d) Personalice los productos, servicios y mensajes para cada cliente. Facilite la interacción con los clientes mediante un centro de contacto con la empresa y un sitio Web. (p. 58)

**c) Modelo de Oliver**

Este autor plantea que existe tres formas genera la fidelidad y se llevan a cabo a través de la lealtad como Oliver (citado en Ramos, 2018) son:

*a) Lealtad cognitiva:* Son los atributos del producto o servicio de una determinada marca lo que determina la preferencia del cliente, a esto denominamos una valoración cognitiva, como ejemplo tenemos la lealtad al precio y a las características y atributos de lo que se oferta; *b) Lealtad emocional:* Es la actitud hacia el producto de una determinada marca, es la simpatía que se mide cuando interpretamos la expresión compro porque me gusta, equilibrio entre la expectativa del producto y los resultados; y *c) Lealtad conativa:* Es la intención favorable hacia el producto de una determinada marca se evalúa, por el compromiso evidente de comprarlo y que da como resultado de la lealtad conativa y la lealtad emocional. (p. 37)

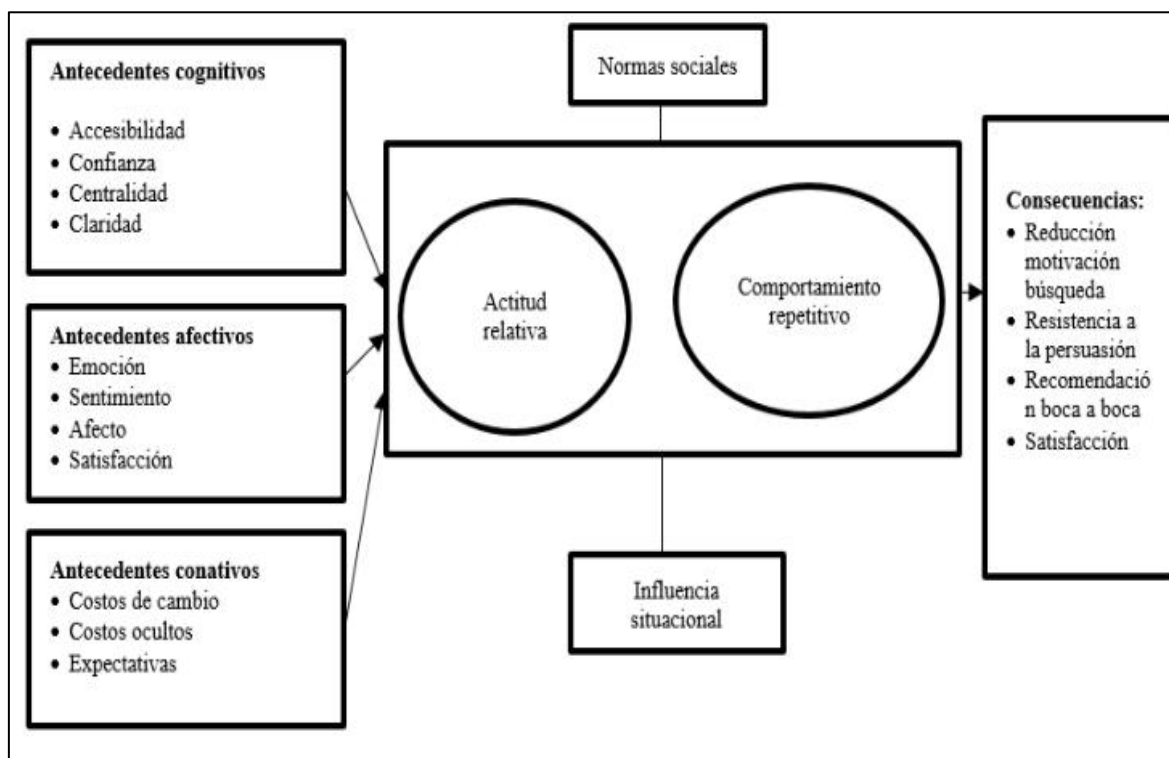


#### d) El modelo de fidelidad de Dick y Basu

Ese modelo se centra en las medidas Actitudinales-Comportamentales se refieren a que, además del comportamiento de compra repetido, se debe incluir elementos actitudinales que midan el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado, especialmente en términos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de comportamiento como la preferencia e intención de recompra.; Dick y Basu, (Hernández , 2015, p. 46)

**Figura 5**

*Modelo de fidelidad de Dick y Basu*

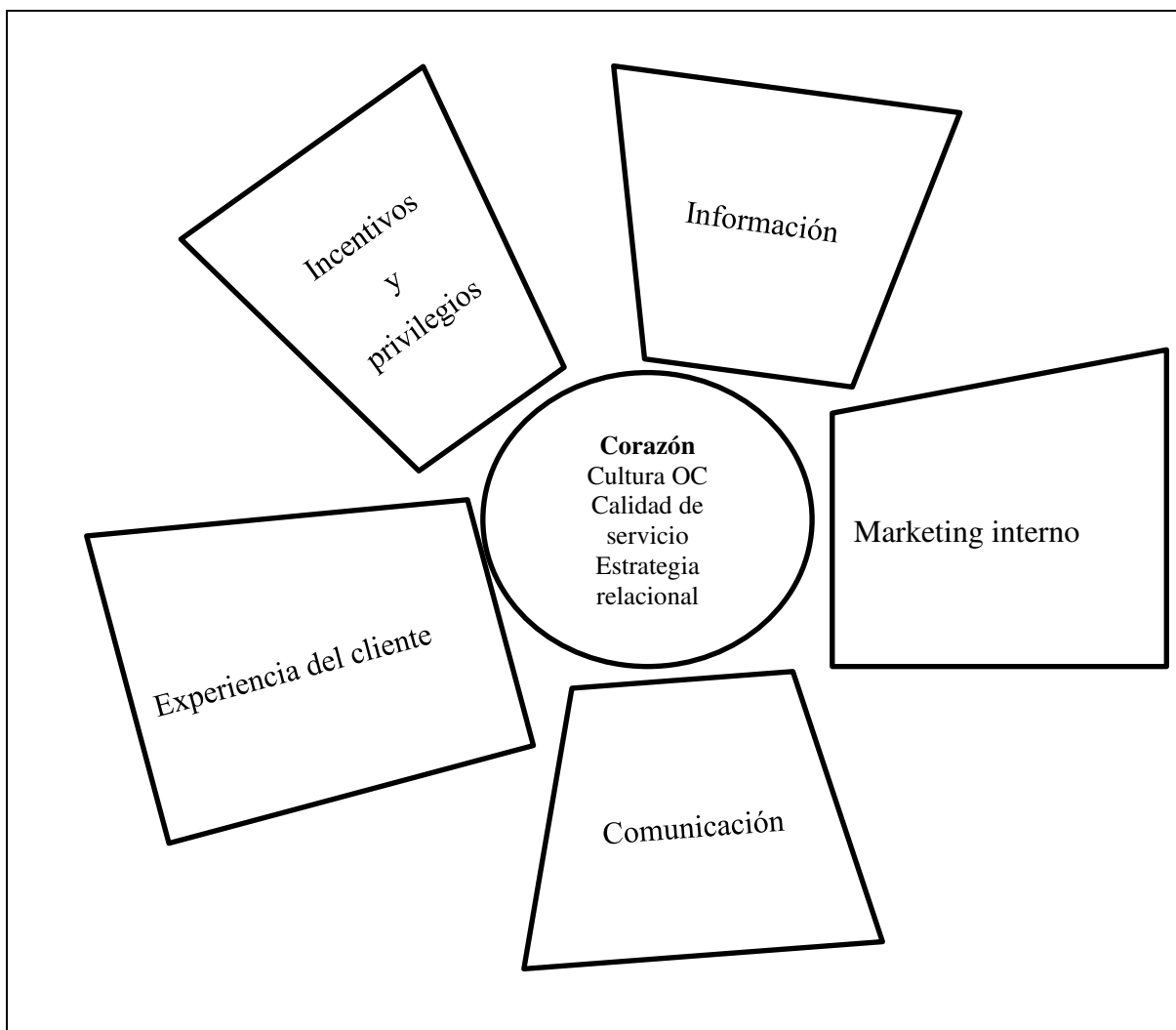


*Nota.* Extraído de Dick y Basu (citado en Hernández , 2015, p. 48)

#### e) Modelo según alcaide (2015)

El modelo de la fidelización planteado por Alcaide (2010), considera el marketing relacional como pilar fundamental. Este modelo presenta los elementos del marketing relacional en un trébol, que se puede ver en la siguiente figura.

**Figura 6**  
*Modelo según alcaide (2015)*



*Nota.* Tomado desde Alcaide (2010). Fidelización de clientes

Alcaide (2015) hace referencia sobre fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes. El generar continuas Relaciones con los clientes nos permitirán maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca. El universo de la fidelización de cliente se encuentra evolucionando en diferentes situaciones, y es por ello que después de muchas experiencias compartidas y las implantaciones que se han venido realizando en los últimos años se ha realizado un trébol.

### 3.1.2.5 Dimensiones de la fidelización

#### a) Información

Alcaide (2010) señala que “una actitud muy peligrosa es asumir que se sabe lo que esperan los clientes sin confirmarlo con ellos (las posibilidades de errar son altísimas)” (p. 95).

Por tanto, es fundamental darle cabida, a las necesidades del cliente, a los deseos y a sus expectativas. Para ello, se establecen sistemas y procesos donde la organización agrega con el fin de recoger, conocer y sistematizar más detalles y matices que son específicos para poder tener toda información acerca del cliente con relación al servicio que adquiere, lo que será servicial para poder fidelizar. (Alcaide, 2010, p. 20)

En tanto la información, según Alcaide (2010) es “un enfoque disciplinado y formal para la recopilación, comprensión y priorización de los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (p. 96).

Entonces conocer al cliente, nos permite plantear un producto específico para su satisfacción de tal manera que este vuelva cuantas veces el desea tomarlo, es de allí que con el tiempo sea fiel a la empresa u organización.

#### b) Marketing interno

Según Alcaide (2010) el marketing interno está referido “en la alta intervención de factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios” (p. 21).

Además, este está conformado por métodos y técnicas en la cual el personal de manera voluntaria y espontánea se preocupa por el cliente de tal manera que garantice, mostrando consistencia y estabilidad con los servicios ofrecidos. (Alcaide, 2010, p. 178)



En ese sentido también Alcaide (2010) hace referencia sobre la importancia de una “participación activa, decidida y voluntaria del personal” (p. 180).

Teniendo en cuenta que, es necesario que el personal dentro de una empresa sea participe de manera activa, voluntaria y decidida, para mejorar la calidad del servicio. “Ahora la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implementación y eficaz gestión del marketing interno” (Alcaide, 2010, p. 21).

**c) Comunicación**

“La fidelización se sostiene en una eficiente gestión de las comunicaciones entre la empresa y sus clientes” (Alcaide, 2010, p. 21). En ese sentido este autor también señala que la comunicación establece un vínculo emocional si este es adecuado y correcto.

Por tal motivo es necesario y muy importante “establecer, mantener y consolidar una comunicación continua e interactiva con los clientes considerados y tratados uno a uno” (Alcaide, 2010, p. 229).

Por otro lado, Alcaide (2010) sostiene que “la comunicación de fidelización, que se dirige a la base de clientes actuales de la empresa, más que en la descripción en los productos o servicios básicos que ya son conocidos por los clientes” (p. 226).

Además, “el cliente es el centro de la entidad y es quien elige cuándo, cómo, y por qué canal establecer contacto y realizar sus operaciones con la entidad” (Alcaide, 2010, p. 227)

Teniendo en consideración la comunicación multicanal la “organización deberá cercionarse del establecimiento de los mecanismos de comunicación (tecnologías integradas en tiempo real) que garaticenla coherencia” (p. 228). Añadiendo sobre los canales, estos deben ser fiables, confiables y verídicos, ya que si



estos fallaran seria un error que fomentaria de descredibilidad de la comunicaci3n.

**d) Experiencia del cliente**

Seg3n Alcaide (2010) manifiesta que la experiencia del cliente “se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegr3a a parientes, amigos, relacionados y colegas” (p. 22).

En ese sentido, Alcaide (2010) se3ala que “las empresas entran en contacto con una amplia variedad de personas, que no son sus clientes actuales, pero que tambi3n se crean una imagen o percepci3n en cada contacto, directo o indirecto, que tiene con ella” (p. 259).

Por otro lado, Alcaide (2010) se3ala que la experiencia del cliente es igual al momento de la verdad ya que “un momento de la verdad es todo en el que una persona entra en contacto con el personal o con alg3n aspecto o mensaje (directo o indirecto) de una organizaci3n y se crea una impresi3n sobre ella” (p. 261).

Por lo tanto, Alcaide (2010) esos momentos de la verdad son los que determinaran finamente el 3xito o fracaso de la organizaci3n o empresa ya sea por el producto o servicio que brinda a sus consumidores o clientes, porque ellos son los que compran y perciben el bien o servicio.

**e) Incentivos y privilegios**

Seg3n Alcaide (2010) se debe seleccionar e implantar el tipo de programa y de esa manera se podr3 crear valor para el cliente ya que se crear3 un v3nculo emocional.

Por lo tanto, “Al cliente debe de reconoc3rsele su valor, recompensarle por su dedicaci3n a la empresa, e incluso, compartir



con él parte de los beneficios que generan los negocios que hacen con la organización” (Alcaide, 2010, p. 22).

Es desde allí que, las personas fieles transforman a una empresa rentable, consolidando así la base de cliente fieles, lo cual será beneficioso a largo plazo.

En tal sentido, estos programas de incentivos y privilegio deben estar basados en: “recompensas basados en cupones de descuento, cupones basados en trato preferencial, programas de puntos, programas basados en condiciones especiales, programas, basados en privilegios de servicios adicionales, etc.” (Alcaide, 2010, p. 337)

Para Rojas (2018):

Los incentivos y privilegios deben ser tomados en cuenta en todas las empresas nacionales e internacionales, ya que de esta manera se genera agradecimiento a los clientes, confianza hacia ellos, se atrae nuevos clientes y de esta forma se incrementa el volumen de las compras generando mayor ganancia y oportunidad de poder crecer y competir con empresas grandes. (p. 24)

### 3.3 Marco conceptual

- a) **Autoeficacia:** “Convicción de que uno puede actuar adecuadamente en una situación. Se compone de tres dimensiones: magnitud, intensidad y generalidad” (Ortiz, 2011, p. 48).
- b) **Administración de las relaciones con los clientes:** “Es la actividad de gestión de datos de clientes y desde esa perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos” Martina (citado en Manrique, 2018, p. 41).
- c) **Calidad:** “Grado en que el conjunto que características inherentes cumple con los requisitos” (Hernández, 2015, p. 55).



- d) **Calidad percibida:** “Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor” (Quispe, 2015, p. 62).
- e) **Cliente:** “Es al quien se le denomina actor principal, en el desarrollo de una actividad comercial, ya que es la persona que compra los productos a través de un acuerdo económico u otra forma de pago” (Merino, 2018, p. 36)
- f) **Confianza:** “La confianza es la esperanza de seguridad que tiene un individuo de algo” (Rivera , 2018, p.28)
- g) **Eficiencia:** “Es donde una empresa, organización, producto o persona es eficiente cuando es capaz de obtener resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles” (Koontz, 2012, p. 160).
- h) **Fiel:** “Se aplica a la persona cuyo comportamiento corresponde a la confianza puesta en ella o al que exigen de ella el amor, la amistad, el deber, etc. (...). Se aplica también a cosas en cuyo servicio se puede confiar” (Brunetta, 2014, p. 13).
- i) **Fidelización:** “Conjunto de acciones que las empresas realizan con la finalidad de que los clientes compren de forma periódica los servicios que la compañía muestra” (Gonzales, 2018, p. 36).
- j) **Gestión de la Calidad:** “Es la actividad que garantiza que los procesos del sistema que están identificados en el manual de calidad sean bien documentados, entendidos e implantados por las personas asignadas a dichos procesos” (Mariño, 2016, p.15).
- k) **Interacción:** “Es la estrategia realizada por las organizaciones para generar una acción causa efecto entre dos o más personas. Permitiendo optimizar el rendimiento de la organización y las relaciones con los clientes” (Ramos, 2018, p. 38)
- l) **Lealtad:** “Es un profundo compromiso de recompra, a seguir comprando el servicio o producto a la misma empresa” (Rivera , 2018, p..29)



- m) **Percepción:** “Proceso mental y cognitivo que nos capacita para interpretar y comprender lo que nos rodea. Proceso por el que el individuo organiza una información abundante (estímulos) de acuerdo a pautas significativas” (Ortiz, 2011, p. 51).
- n) **Retención de Clientes:** “Es hacer que la cartera de clientes perdure en base a ofertas, recompensas y complacencias por la adquisición del producto” (Merino, 2018, p. 37).
- o) **Satisfacción:** “Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas” (Mariño, 2016, p.16).
- p) **Servicio:** “Es la suma de todas las buenas acciones realizadas para servir a alguien, y su función principal es impartir compromiso y capacidad y estas son ejercidas por personas con la finalidad de contribuir la satisfacción del cliente” (Rivera , 2018, p. 30).
- q) **Sistema de la Calidad:** “Se refiere a los procesos que tienen lugar dentro de una organización y que le permiten alcanzar su propósito con eficacia” (Mariño, 2016, p.15).
- r) **Venta cruzada:** “trata de ofrecer un tipo de producto o servicio diferente al que hasta el momento consume el cliente” (Camargo & Valenzuela, 2017, p. 29).



## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo y nivel de investigación**

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

Por el propósito que tuvo la investigación fue de tipo básica. Según Charaja (2018) “este tipo de investigación no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos. Su objeto son las teorías científicas” (p. 25).

Para este propósito se hace uso de los conocimientos existentes en cuanto se refiere a la calidad de servicio y fidelización.

#### **4.1.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación fue correlacional. Según Pino (2010) Señala en los “estudios correlacionales, el investigador establece relaciones, que se dan entre variables sin entrar a profundizar a las causas que determinen esta relación” (p. 99).

De tal manera que la investigación se buscó asociar o relacionar entre la calidad de servicio y la fidelización, mas no pudo profundizar en los orígenes o causas que establezcan la asociación.

### **4.2 Método y diseño de investigación**

#### **4.2.1 Método de investigación**

Selltiz; Jahoda y otros (1970) el metodo de “La deducción, es ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares. El proceso deductivo no es suficiente por sí mismo para explicar el conocimiento” (p. 67).



En tal sentido el método de investigación fue deductivo e inductivo, ya que, se ampliará la existencia de conocimientos respecto a calidad de servicio y fidelización se realizará un estudio específico definido en la unidad de observación.

#### **4.2.2 Diseño de investigación**

En el estudio se aplicará el diseño no experimental – transeccional. Al respecto Balestrini (2006) Señala que: “Un diseño de Investigación se define como el plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto técnicas de recogidas de datos a utilizar, análisis previstos y objetivo” (p. 131).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que el diseño es un “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 158).

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el diseño no experimental son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

También, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que “Diseños transeccionales, son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 155).

En ese sentido la presente investigación fue de diseño no experimental – transeccional debido, a que se seguirá un plan y sin manipular la variable, también los datos se recogerán en un solo momento.

#### **4.3 Descripción ética de la investigación**

La presente investigación se somete según la ética de la investigación, para lo cual se enfocó en respetar la autoría, respecto a las referencias tomadas en el marco teórico, de modo que se redactó bajo los parámetros de las normas APA y la estructura de la Universidad, también la información recogida, tuvo su confidencialidad y se pide que



voluntariamente pueda llenar el cuestionario, sin forzarlos y según su criterio; mostrando así respeto y cordialidad con todo los encuestados.

#### 4.4 Población y muestra.

##### 4.4.1 Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174)

Por tanto, la población está conformada por 10,920 clientes recurrentes o reales de la caja de Huancayo S.A.

##### 4.4.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que la muestra “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173)

$$n = \frac{Z^2 * pq * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Leyenda:

Muestra	n: ¿?
Probabilidad de éxito	p: 0.70
Probabilidad de fracaso	q: 0.30
Nivel de confianza	Z: 1.96
Población	N: 10,920
Error	e: 0.06

**Sustituyendo:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 10920}{0.05^2 * (10920 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 220$$

Empleando la **técnica del Reajuste:**

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n' = \frac{220}{1 + \frac{220}{10920}} = 215$$

Se aplicarán los instrumentos a una muestra de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Agencia local Abancay.



#### 4.5 Procedimiento de la investigación

La presente investigación se desarrollará en las fases siguientes:

**Primera:** Se ha realizado a través de la planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento de la investigación. De forma particular, se ha revisado la revisión de literatura y la composición del marco teórico que ha permitido categorizar las variables, dimensiones e indicadores.

**Segunda:** está referida a la investigación de campo, que estará pendiente de la aplicación de los instrumentos y técnicas que permitirá el registro de los hechos desapercibidos para otros, las mismas que estarán sujetas a un proceso de análisis, interpretación y reflexión para ser conceptualizadas, categorizadas y subcategorizadas.

**Tercera:** Referida al análisis, interpretación e integración de los resultados. Esta se ejecutará a través de las conexiones de las categorías y las subcategorías. Se constatará con el marco teórico existente y la lectura de los datos estadísticos, culminando con la discusión, conclusiones y recomendaciones.

#### 4.6 Técnicas e instrumento de la investigación

##### 4.6.1 Técnicas

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta. Ya que, Sabino (2007) Indica: la encuesta permite obtener datos del conjunto de individuos, donde las opiniones son tomadas por el quien hace la investigación, es allí donde está constituido por una lista de preguntas, lo cual se les otorga a dichos individuos que son considerado como la población, esto, con la intención que ellos respondan.

Teniendo en cuenta esta definición se utilizó esta técnica que es la encuesta para nuestra investigación, que nos permitió lograr obtener una base de datos, donde nos proporcione información y así se cumplió con el objetivo propuesto en la investigación.



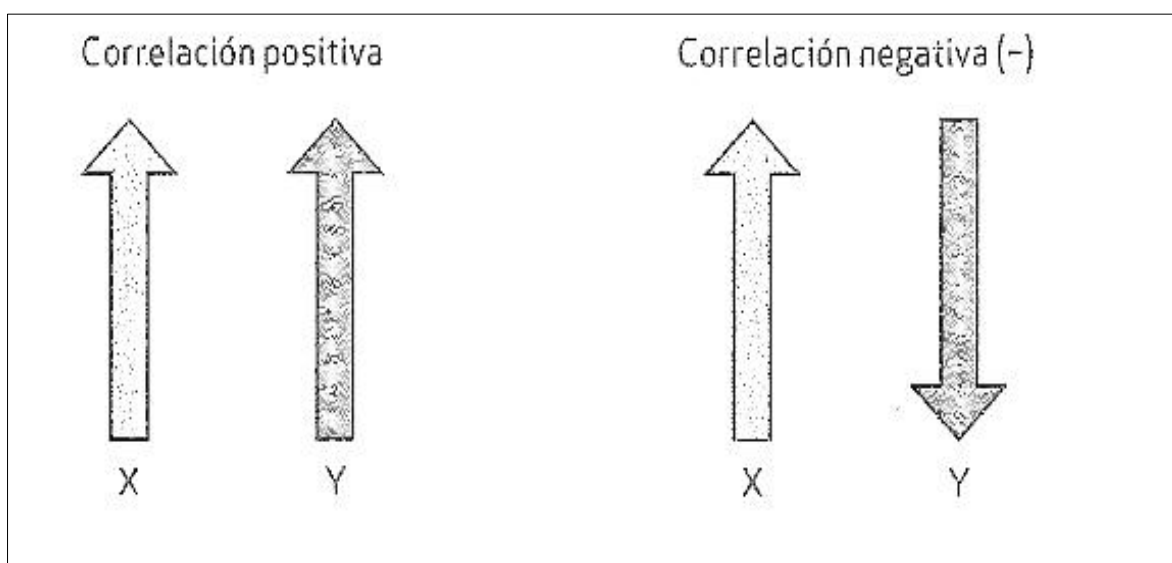
#### 4.6.2 Instrumentos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el Cuestionario es “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 218). En tal sentido la presente investigación se utilizará el cuestionario a para la recolección de datos de nuestra investigación. Dicho cuestionario estuvo constituido por un total de 47 ítems que fueron formulados en una escala de Likert, de 5 puntos. Lo cual la variable de calidad comprendía un total de 22 ítems y para la fidelización 25 ítems.

#### 4.7 Análisis estadístico

Para el análisis se tomó como referencia rho Spearman, ya que, Hernández, et al. (2014) indica que este tipo de coeficiente tienen dos componentes en la cual se sustenta, así como es dirección (positiva o negativa) y magnitud. Además, Una correlación positiva entre dos variables  $x$  y  $y$  significa que, si una variable aumenta, la otra también ("A mayor X, mayor Y" y viceversa; altos valores en X corresponden a altos valores en y, bajos valores en X, bajos valores en Y). Una correlación negativa implica que, si una variable se incrementa, la otra disminuye ("a mayor X, menor Y": "mayor menor altos valores en una variable se asocian con bajos de la otra). Eso podría esquematizarse así:

**Figura 7**  
*correlación de Spearman dirección y magnitud*



*Nota.* Dirección y magnitud en cuando a correlaciones. extraído de Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación.

También según Hernández, et al. (2014), los coeficientes pueden variar desde de 1.00 a -1.00, donde:

**Tabla 2**  
*Rangos del coeficiente de Spearman*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Extraído desde Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

#### 5.1 Análisis de resultados

##### 5.1.1 Análisis de la variable calidad de servicio

**Tabla 3**

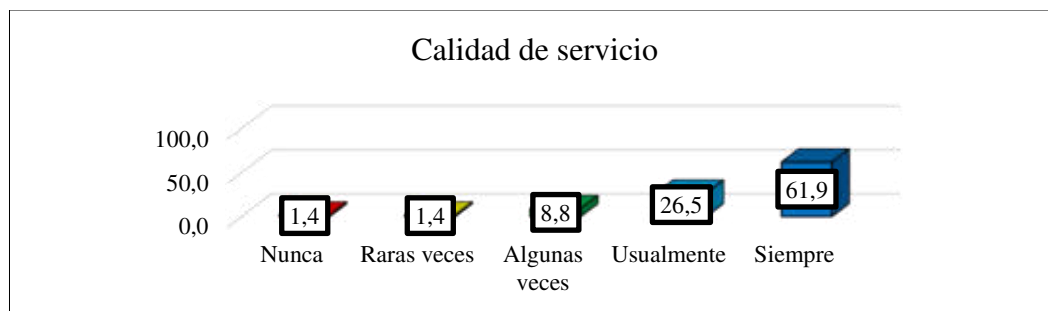
*Análisis de la variable calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	19	8.8	8.8	11.6
	Usualmente	57	26.5	26.5	38.1
	Siempre	133	61.9	61.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 8**

*Análisis de la variable calidad de servicio*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 3 y figura 9 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 61% (133) clientes siempre han recibido una calidad de servicio, seguido del 26.5% (57) usualmente, mientras el 8.8% (19) algunas veces y por ultimo 1.4%(3) nunca y raras veces. En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría de los clientes han recibido una calidad de servicio donde ha podido mostrar fiabilidad, con capacidad de respuesta, dándole seguridad, empáticos y además cuentan con los elementos tangibles que satisficieron a los clientes.

### 5.1.1.1 Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio

#### a) Análisis de la fiabilidad

**Tabla 4**

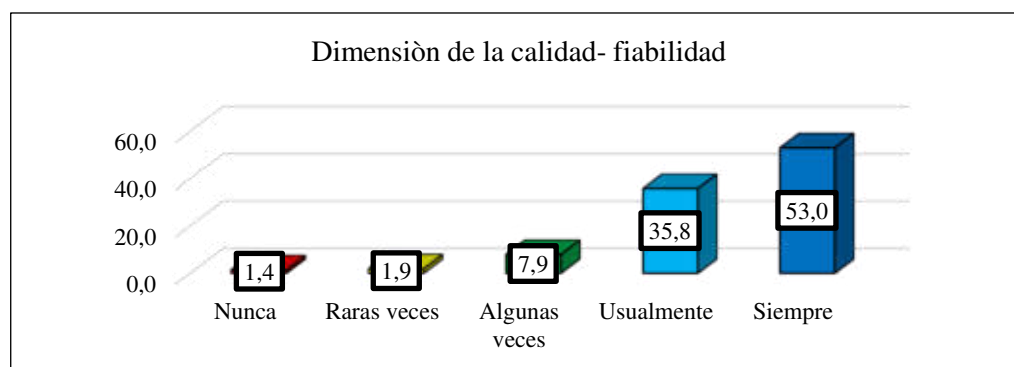
*Análisis de las dimensión fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	17	7.9	7.9	11.2
	Usualmente	77	35.8	35.8	47.0
	Siempre	114	53.0	53.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 9**

*Análisis de las dimensiones de la fiabilidad*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 4 y figura 9 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 53% (114) clientes siempre la entidad es fiable o confiable, seguido del 35,8% (77) usualmente, mientras el 7,9% (17) algunas veces y por ultimo 1,9%(4) nunca y 1,4% (3) raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría de los clientes sienten que la entidad es fiable, esto considerando, que la entidad proporciona el servicio como fue prometido, el personal de la entidad muestra interés en solucionar los problemas del usuario, se percibe que el personal se desempeña de manera adecuada, con la provisión de un servicio al tiempo y rápido, de tal manera que son minuciosos cuando hacen su registro y que los empleados tienen el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.

## b) Análisis de la capacidad de respuesta

**Tabla 5**

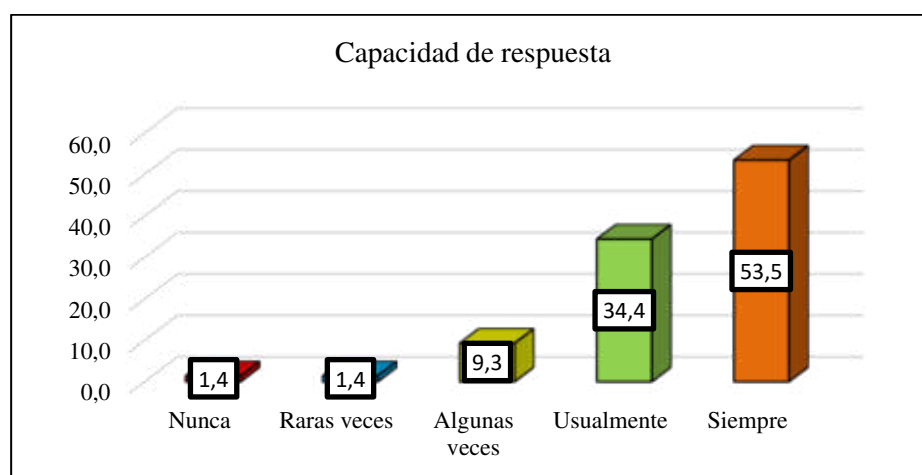
*Análisis de la capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	74	34.4	34.4	46.5
	Siempre	115	53.5	53.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 10**

*Análisis de la capacidad de respuesta*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 5 y figura 10 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 53.5% (115) clientes siempre ha presenciado la capacidad de respuesta, seguido del 34,4% (74) usualmente, mientras el 9.3% (20) algunas veces y por ultimo 1.4%(3) nunca y raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría de los clientes constataron una capacidad de respuesta por parte de la entidad, esto considerando, que la entidad mantiene informado de todo lo necesario sobre el servicio, dan sugerencias del servicio que brindan, tienen disposición para ayudar siempre y existe personal preparado para responder a solicitudes.

### c) Análisis de la seguridad

**Tabla 6**

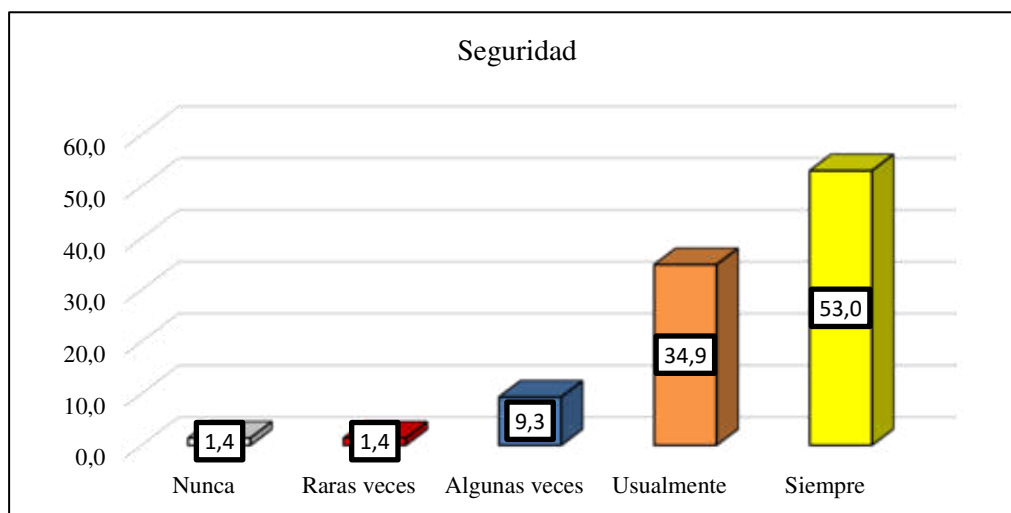
*Análisis de la seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	75	34.9	34.9	47.0
	Siempre	114	53.0	53.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 11**

*Análisis de la seguridad*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 6 y figura 11 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 53% (114) clientes siempre ha percibido seguridad, seguido del 34,9% (75) usualmente, mientras el 9,3% (20) algunas veces y por último 1,4%(3) nunca y raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría de los clientes perciben seguridad en la entidad, esto teniendo en cuenta, que el personal de la entidad inspira confianza, las transacciones son seguros y el personal en esta entidad brinda un mejor trato en comparación con otras entidades financieras.

#### d) Análisis de la empatía

**Tabla 7**

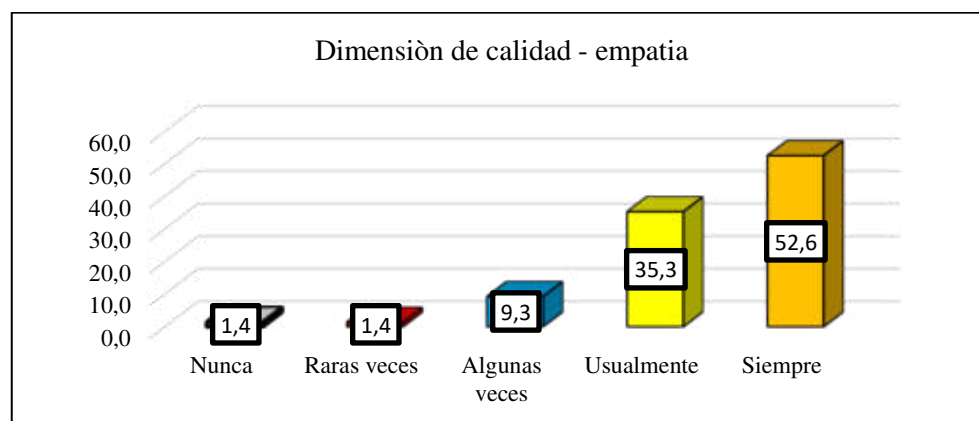
*Análisis de la empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	76	35.3	35.3	47.4
	Siempre	113	52.6	52.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 12**

*Análisis de la empatía*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

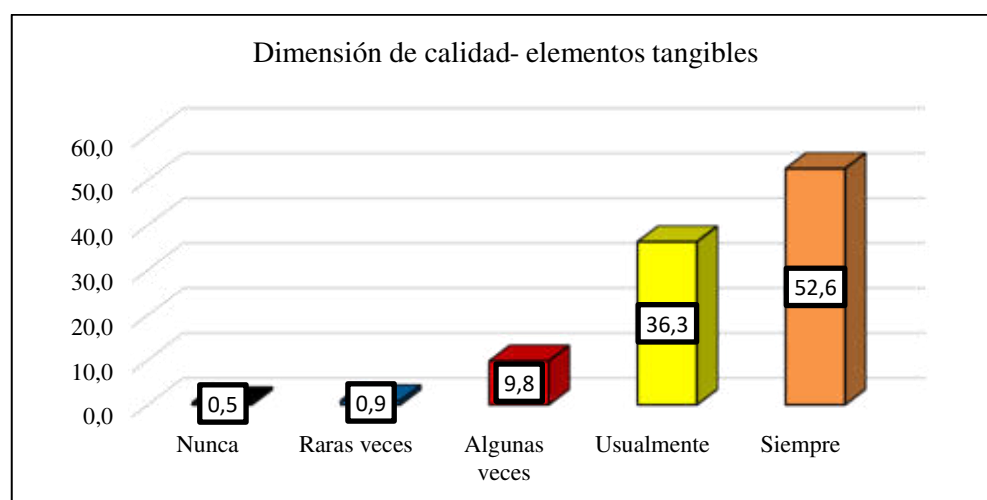
En la tabla 7 y figura 12 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 52.6% (113) clientes siempre ha percibido empatía, seguido del 35,3% (76) usualmente, mientras el 9.3% (20) algunas veces y por último 1.4%(3) nunca y raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría de los clientes perciben que la entidad es empática, esto teniendo en cuenta, que en esta entidad te brindan una atención personalizada, el personal de trabajo trata de manera comprensiva al cliente, además, cuando se acude a la entidad te hacen sentir muy importante y te dan la razón, también, en la entidad los empleados son comprensibles, amables y respetuosos. Por último, la entidad brindan un horario de atención conveniente.

e) **Análisis de los elementos tangibles****Tabla 8***Análisis de los elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.5	0.5	0.5
	Raras veces	2	0.9	0.9	1.4
	Algunas veces	21	9.8	9.8	11.2
	Usualmente	78	36.3	36.3	47.4
	Siempre	113	52.6	52.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 13***Análisis de los elementos tangibles*

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 8 y figura 13 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 52.6% (113) clientes siempre que cuentan con los elementos tangibles, seguido del 36,3% (78) usualmente, mientras el 9.8% (21) algunas veces y por ultimo 0.9%(2) nunca y 0.5%(1) raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría de los clientes perciben que la entidad cuenta con los elementos tangibles, esto teniendo en cuenta, que en esta entidad te brindan una atención a través de equipo moderno, además, cuenta con instalaciones visualmente agradables, tiene empleados con una apariencia pulcra y profesional y tiene materiales visualmente agradables asociados con el servicio.

### 5.1.2 Análisis de la variable fidelización del cliente

**Tabla 9**

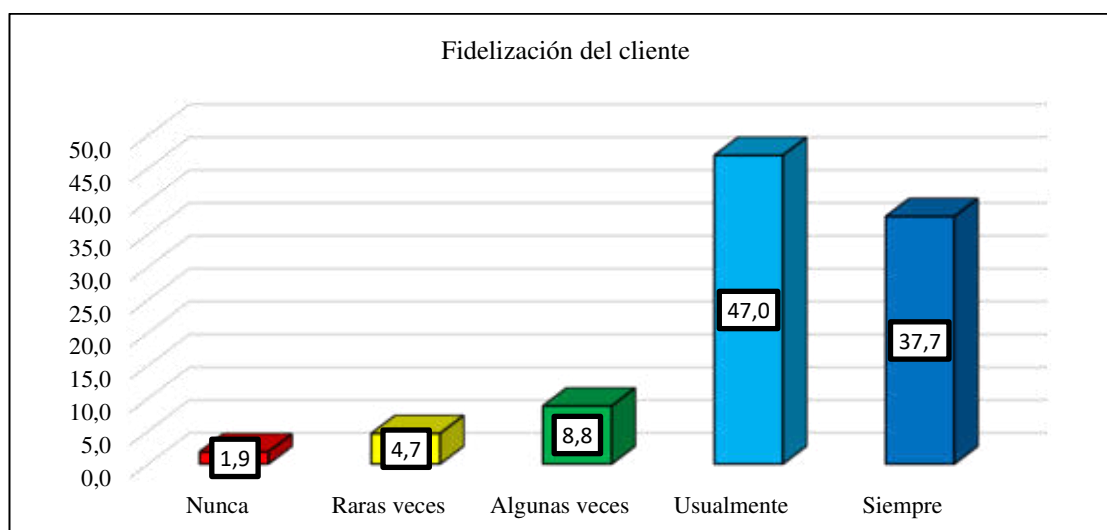
*Análisis de la variable fidelización del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.9	1.9	1.9
	Raras veces	10	4.7	4.7	6.5
	Algunas veces	19	8.8	8.8	15.3
	Usualmente	101	47.0	47.0	62.3
	Siempre	81	37.7	37.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 14**

*Análisis de la variable fidelización del cliente*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 9 y figura 14 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 47% (101) clientes usualmente se enfocan en fidelizar al cliente, seguido del 37.7% (81) siempre, mientras el 8.8% (19) algunas veces y por último 4.7% (10) nunca y 1.9% (4) raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría usualmente la entidad se enfoca en fidelizar al cliente, esto dándole importancia a la información, el marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y privilegios e incentivos.

### 5.1.1.2 Análisis de las dimensiones de fidelización del cliente

#### a) Análisis de la dimensión información

**Tabla 10**

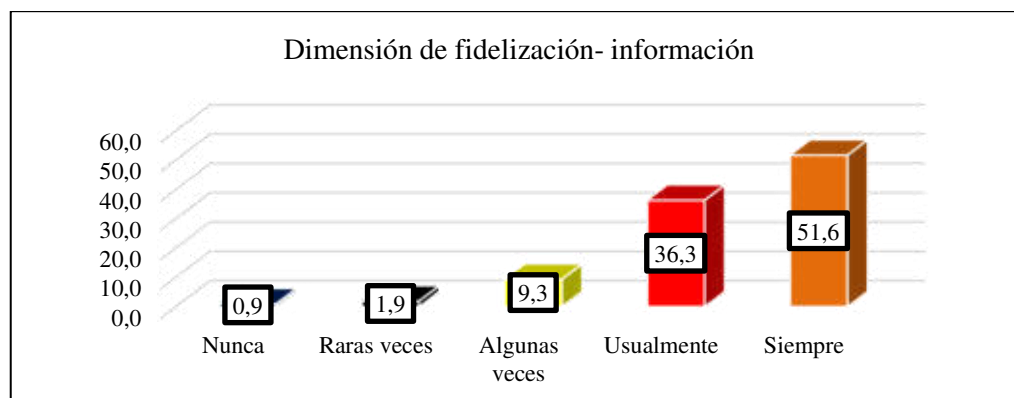
*Análisis de la dimensión información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.9	0.9	0.9
	Raras veces	4	1.9	1.9	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	78	36.3	36.3	48.4
	Siempre	111	51.6	51.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 15**

*Análisis de la dimensión información*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 10 y figura 15 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 51.6% (111) clientes que siempre consideran la información del cliente como importante, seguido del 36.3% (78) usualmente, mientras el 9.3% (20) algunas veces, además, el 1.9%(4) raras veces y 0.9% (2) nunca. En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría los clientes percibieron que siempre la entidad gestiona su información acerca del cliente, esto considerando, que la financiera siempre pregunta sobre la satisfacción con el servicio, además, averiguan sobre las necesidades y de esa forma ofrecen el servicio, también, se preocupan por conocer sobre los deseos del servicio que se quiere, adicionalmente, estoy sorprendido cada vez que acudo a esta financiera, se percibe que manejan las identidades en registro de datos y lo que genera un sentimiento de gusto.

### b) Análisis de la dimensión marketing interno

**Tabla 11**

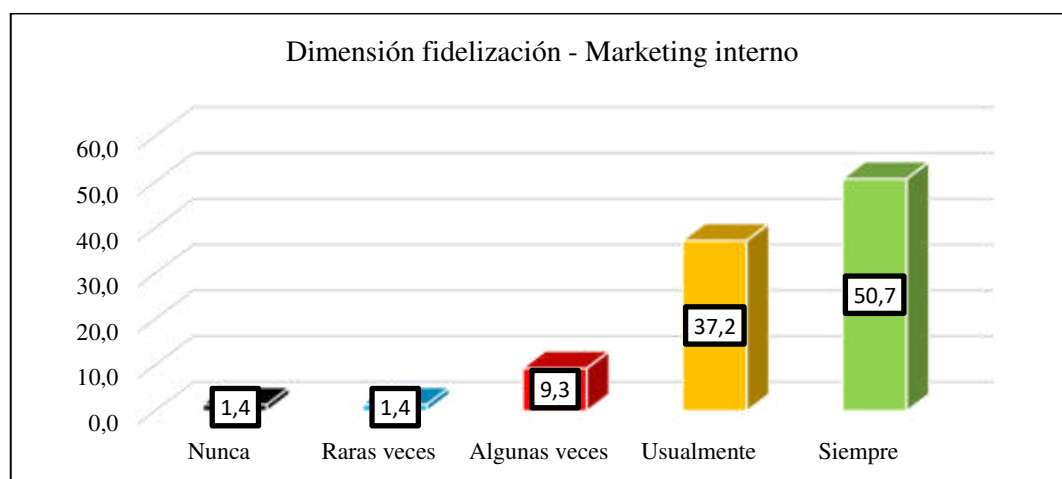
*Análisis de la dimensión marketing interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	80	37.2	37.2	49.3
	Siempre	109	50.7	50.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 16**

*Análisis de la dimensión marketing interno*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

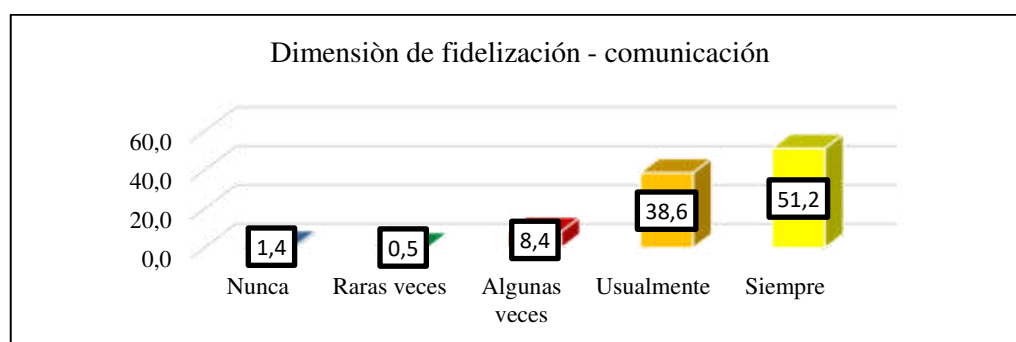
En la tabla 11 y figura 16 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 50.7% (109) clientes siempre se enfocan en el marketing interno, seguido del 37.2% (80) usualmente, mientras el 9.3% (20) algunas veces, además, el 1.4%(3) raras veces y nunca.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría los clientes percibieron que siempre se enfocan en sus empleados, ya que, se percibe que la entidad cuenta con un equipo personal bien preparado, que maneja una sola información, donde muestran siempre su carisma, además, son muy activos y están al pendiente de la necesidad del cliente. Por último, sus colaboradores están disponible para cualquier consulta.

c) **Análisis de la dimensión comunicación****Tabla 12***Análisis de la dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	1	0.5	0.5	1.9
	Algunas veces	18	8.4	8.4	10.2
	Usualmente	83	38.6	38.6	48.8
	Siempre	110	51.2	51.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 17***Análisis de la dimensión comunicación*

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 12 y figura 17 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 51.2% (110) clientes siempre hay comunicación, seguido del 38.6% (83) usualmente, mientras 8.4% (18) algunas veces, además, el 1.4%(3) nunca y 0.5% (1) raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría los clientes percibieron que siempre hay gestión de comunicación, ya que, la entidad establece una comunicación vía internet (Pagina Web, Facebook, YouTube, etc.). Además, la entidad envía notas escrita, también existe una comunicación clara, concisa y comprensible, agregando así en la radio y televisión local de tal manera que los clientes sientes que están informados. También, la entidad financiera brinda información certera y verídica vía virtual son complemento para que el cliente este informado de todos los servicios que brinda la entidad.

#### d) Análisis de la dimensión experiencia del cliente

**Tabla 13**

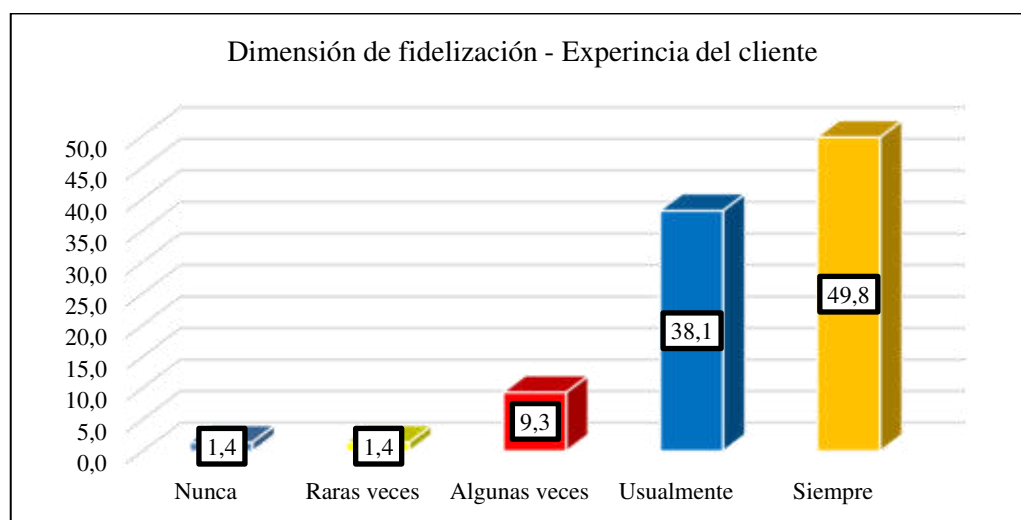
*Análisis de la dimensión experiencia del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	82	38.1	38.1	50.2
	Siempre	107	49.8	49.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 18**

*Análisis de la dimensión experiencia del cliente*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 13 y figura 18 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 51.2% (110) clientes siempre se enfocan en la experiencia del cliente, seguido del 38.1% (83) usualmente, mientras 9.3% (18) algunas veces, además, el 1.4%(3) nunca y raras veces. En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría los clientes percibieron que siempre la entidad se enfoca en la experiencia del cliente, ya que, cuando se acude a la entidad se siente un ambiente muy agradable, limpio y amplio. Además, en la entidad el personal de trabajo te atiende con profesionalismo con atención rápida y personalizada. Por último, la entidad te da solución a cualquier problema de manera instantánea.

### e) Análisis de la dimensión incentivos y privilegios

**Tabla 14**

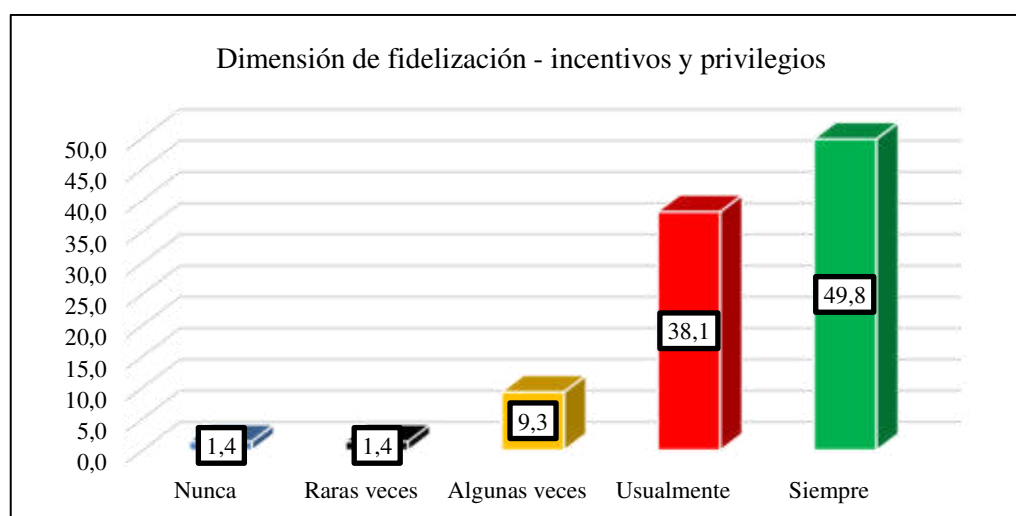
*Análisis de la dimensión incentivos y privilegios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	82	38.1	38.1	50.2
	Siempre	107	49.8	49.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

**Figura 19**

*Análisis de la dimensión incentivos y privilegios*



*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

En la tabla 14 y figura 19 de un total de 215 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, donde se percibe que el 49.8% (107) clientes siempre accedieron a incentivos y privilegios, seguido del 38.1% (83) usualmente, mientras 9.3% (20) algunas veces, además, el 1.4%(3) nunca y raras veces.

En conclusión, se puede decir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay en su gran mayoría los clientes percibieron que siempre la entidad brinda incentivos y privilegios, esto teniendo en cuenta, que la entidad ofrece cupones de descuentos, preferenciales, ofertas especiales. Además, la entidad ofrece Privilegios anuales y obsequia regalos a los clientes como incentivo.

## 5.2 Contrastación de hipótesis

### 5.2.1 Contrastación de la hipótesis general

#### I. Hipótesis estadística

**HG<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

**HG<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

#### II. Tabla estadística

**Tabla 15**

*Contrastación de la hipótesis general*

			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,856**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	215	215
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,856**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	215	215

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### III. Nivel de la significancia

De la tabla 15 se percibe el valor ( $p = 0.000$ ) que es menor a 0.05 (5%), lo que nos indica es que es significativa la relación de la calidad de servicio con la fidelización del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Abancay.

#### IV. Región crítica o decisión

Considerando la significancia, se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), afirmando con un nivel confianza del 95%, que existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019. Esto apoyado con el coeficiente de correlación de Rho-Spearman cuyo resultado fue de 0,856\*\*, los que nos permitió conocer el nivel de asociación, positiva muy fuerte entre ambas variables.



## 5.2.2 Contrastación de la hipótesis específicas

### 5.2.2.1 Contrastación de hipótesis específica 01

#### I. Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa positiva entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa positiva entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

#### II. Tabla estadística

**Tabla 16**

*Contrastación de hipótesis específica 01*

			Fiabilidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	,637**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	215	215
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,637**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	215	215

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### III. Nivel de la significancia

De la tabla 16 se muestra el valor ( $p = 0.000$ ) que es menor a 0.05 (5%), lo que indica que es significativa la asociación entre la dimensión fiabilidad y fidelización del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Abancay.

#### IV. Región crítica o decisión

Considerando el nivel de significancia, se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se decide aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con un nivel confianza del 95%, de tal manera que se afirma la existencia de la relación significativa positiva entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto, apoyado, en el coeficiente de correlación de Rho-Spearman cuyo resultado obtenido fue 0,637\*\*, se reafirma que la correlación positiva de nivel considerable.



### 5.2.2.2 Contrastación de hipótesis específica 02

#### I. Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa positiva entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa positiva entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.

#### II. Tabla estadística

**Tabla 17**  
*Contrastación de hipótesis específica 02*

		Capacidad de respuesta	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1.000	,822**
			.000
		215	215
	Fidelización del cliente	,822**	1.000
		.000	
		215	215

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### III. Nivel de la significancia

De la tabla 17 se percibe que el valor ( $p = 0.000$ ) que es menor a 0.05 (5%), nos indica que es significativa la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Abancay.

#### IV. Región crítica o decisión

Considerando el nivel de significancia se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con un nivel confianza del 95%, afirmándose que existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019. Esto apoyado, con el coeficiente de correlación de Rho-Spearman a 0,822\*\* , reafirma que existe una correlación positiva de nivel muy fuerte.



### 5.2.2.3 Contrastación de hipótesis específica 03

#### I. Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa positiva entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa positiva entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

#### II. Tabla estadística

**Tabla 18**  
*Contrastación de hipótesis específica 03*

			Seguridad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	,818**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	215	215
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,818**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	215	215

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### III. Nivel de la significancia

De la tabla 18 se muestra que el valor ( $p = 0.000$ ) es menor a 0.05 (5%), entonces se señala que es significativa la relación entre la dimensión seguridad y fidelización del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Abancay.

#### IV. Región crítica o decisión

Teniendo en cuenta, el nivel de significancia se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con un nivel confianza del 95%, de tal manera que se indica que Existe una relación significativa positiva entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto apoyado en el coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,818\*\*, se reafirma que existe una correlación positiva de nivel muy fuerte.



### 5.2.2.4 Contrastación de hipótesis específica 04

#### I. Hipótesis estadística

**HG<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa positiva entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

**HG<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa positiva entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

#### II. Tabla estadística

**Tabla 19**

*Contrastación de hipótesis específica 04*

			Empatía	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,839**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	215	215
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,839**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	215	215

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### III. Nivel de la significancia

De la tabla 19 se percibe el valor ( $p = 0.000$ ) es menor a 0.05 (5%), lo que nos indica que es significativa la relación entre la dimensión empatía y fidelización del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Abancay.

#### IV. Región crítica o decisión

Teniendo en consideración el nivel de significancia se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con un nivel confianza del 95%, afirmados que existe una relación significativa positiva entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto apoyado en el coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,839\*\*, se reafirma que existe una correlación positiva de nivel muy fuerte.



### 5.2.2.5 Contrastación de hipótesis específica 05

#### I. Hipótesis estadística

**HG<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa positiva entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

**HG<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa positiva entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.

#### II. Tabla estadística

**Tabla 20**

*Contrastación de hipótesis específica 05*

			Elementos tangibles	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,483**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	215	215
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,483**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	215	215

*Nota.* Datos obtenidos desde el procesamiento SPSS

#### III. Nivel de la significancia

De la tabla 19 se muestra el valor ( $p = 0.000$ ) es menor a 0.05 (5%), lo significa que es significativa la relación entre la dimensión elementos tangibles y fidelización del cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo, Abancay.

#### IV. Región crítica o decisión

Teniendo en cuenta, el nivel de significancia se decidió en rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con un nivel confianza del 95%, lo que nos permite afirmar que existe una relación significativa positiva entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto apoyado en el coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,483\*\*, se reafirma que existe una correlación positiva de nivel media.



### 5.3 Discusión

Teniendo el análisis de los resultados y la contrastación de hipótesis se procede a la discusión, con las investigaciones previas encontradas y el marco teórico que apoya la presente investigación. La intención fundamental de la investigación fue “Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019”. Puesto que, el resultado obtenido de nuestra investigación nos indica que, existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019. Esto teniendo en cuenta el nivel de significancia, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con un nivel confianza del 95%. De tal manera que se afirmó que existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019. Esto apoyado en correlación de Rho-Spearman 0,856\*\*, lo que indica que existe un nivel Correlación positiva muy fuerte. Por consiguiente, coincidimos con la investigación de Díaz (2018), quien también determinó que existe una relación la calidad de servicio se relaciona con la fidelización, esto apoyado en, Rho de Spearman de 0,786, cuyo valor p fue 0,000; señalando así que ambas variables se correlacionan positivamente y en un nivel alto. Además, se coincide con investigación de Alarcón (2017) donde pudo comprobar que la calidad de servicio se asocia de manera positiva y directa de nivel moderada con la fidelización. En esa misma línea, se pudo coincidir con Hernández (2015), quien determinó que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva de nivel alta con la fidelización del cliente Minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015, esto según el Rho de Spearman es 0,804. Por otro lado, también se pudo corroborar con la investigación de Chávez (2018), con quien se difiere, de tal manera que el pudo llegar a la siguiente conclusión no existe relación significativa entre las dos variables (calidad de servicio y fidelización). Entonces, Rodríguez (2017), señala que la fidelización es un tema que “debe ser contemplado por toda la organización, desde sus altos directivos hasta el personal base” (p. 34). Adicionalmente, Droguett (2012) considera que el comportamiento de los individuos así una marca se da por la experiencia que ha tenido sobre el servicio que ha recibido por parte de la empresa u organización, de modo que si esas experiencias fueron positivas, entonces son los cliente mismo quienes recomiendan a otros.



Considerando los resultados y la contratación de la hipótesis específica 01, donde se indicó que existe una relación significativa positiva entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto teniendo en cuenta el nivel de significancia, confianza de 95% y el coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,637\*\*, que nos permitió aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ), y rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), de tal manera que se reafirma que existe un nivel correlación positiva considerable entre fiabilidad y fidelidad. En consecuencia, coincidimos con Díaz (2018), quien encontró que la confiabilidad se asocia con la fidelidad, esto considerando los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman 0,834 y el valor  $p = 0,000$ . También, se coincide con Alarcón (2017), quien puedo concluir que la confiabilidad se asocia con la fidelización del cliente en la financiera canto grande de Scotiabank, pero esta relación es positiva de nivel baja. Por tanto, Mesén (2011), sostiene que las empresas, tanto locales como multinacionales, que recurren al uso de programas de fidelización con el objetivo de alcanzar la lealtad de sus clientes de forma sostenible y continua, al tiempo que logran un incremento exponencial en sus volúmenes de ingresos derivados de la recurrencia en la compra de sus bienes o en el uso de sus servicios por parte de sus clientes. Por tanto, para que exista calidad de servicio, teniendo en cuenta a Chinchayán (2018) “es fundamental el cumplimiento de las necesidades y expectativas del usuario” (p. 23).

En vista que, de los resultados de la hipótesis específica 02, se afirma que existe una relación significativa positiva entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019. Esto apoyado en nivel de significancia, con una confianza del 95% y el coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,822\*\*, lo que nos permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, reafirmando así que existe un nivel Correlación positiva muy fuerte. Por tanto, coincidimos, con Alarcón (2017), quien determino que la responsabilidad se relaciona positivamente y en un nivel moderado con la fidelización del cliente, agencia canto Grande de Scotiabank. Es de ali, que, Parasuman, Zeithaml, y Berry (1988) expresan que la capacidad de respuesta es la “Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar puntualidad en el Servicio” (p. 25). También, Pérez y Pérez (2006) afirman que la fidelización “Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos” (p. 34). Es la clave que



una empresa debe estar preparado para responder a las necesidades del cliente y aun así llenar de expectativas.

Puesto que, se obtuvo el resultado de la hipótesis específica 03, donde se encontró la existencia de la relación significativa positiva entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto apoyado en nivel de significancia con una confianza de 95%, y el coeficiente de correlación de Rho-Spearman nos muestra que es igual a 0,818\*\*, que nos permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, reafirmando así que existe un nivel correlación positiva muy fuerte entre las variables en contraste. En tanto coincidimos con Díaz (2018), ya que, encontró que la seguridad se relaciona positivamente de nivel alto con la fidelización del cliente, esto según el Rho de Spearman de 0,762 y el nivel de significancia de 0,000. Además, se coincide Alarcón (2017), cuando él pudo determinar que la seguridad se relaciona con la fidelización positivamente de nivel baja, microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank.

Dado que, el resultado de la hipótesis específica 04, donde se confirmó que existe una relación significativa positiva entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto apoyado en el nivel de significancia con una confianza de 95% y apoyado en coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,839\*\*, logrando así rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de modo auge se afirma que existe un nivel correlación positiva muy fuerte entre la empatía y fidelización. En esa línea, se coincide con Díaz (2018), quien corrobora que, la empatía se asocia con la fidelización del cliente de manera positiva y en un nivel alto, esto según Rho de Spearman de 0,735 con nivel de significancia de 0,000. También, se coincide con Alarcón (2017), donde determino que, la empatía se asocia con la fidelización del cliente banca microempresa de la agencia canto grande de Scotiabank.

Por último, teniendo de la hipótesis específica 05, donde se comprobó que Existe una relación significativa positiva entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay. Esto según el nivel de significancia con una confianza de 95% y el apoyo del coeficiente de correlación de Rho-Spearman 0,483\*\*, donde nos permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de modo que se reafirma que existe un nivel correlación



positiva media entre elementos tangible y la fidelización del cliente. En ese sentido, se coincide con Díaz (2018), quien determinó que los elementos tangibles se asocian con la fidelización, positivamente y de nivel alto, esto considerando Rho de Spearman de 0,862 con nivel de significancia de 0,000. También Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) afirman que “La calidad de servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. La calidad de servicio será el elemento dominante en la valoración de los clientes” (p.11). Para el cual, Schnarch (2011) sostiene que la fidelización “se trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes, para que sientan el producto o servicio como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia” (p. 12). Es así que mediante una filosofía bien constituida y llevada la práctica y apoyada con estrategias lo convertir a las organizaciones en competitivas, rentables y sostenibles en el tiempo.



## CAPÍTULO VI CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

1. Se determinó que existe relación entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, esto según coeficiente de correlación de Spearman (0,856\*\*), y una significatividad estadística bilateral de 0,000. Lo que nos permitió, rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, de tal manera que, la calidad se relaciona en un nivel muy fuerte y positivo con la fidelización del cliente.
2. Se determinó que existe relación positiva de nivel considerable entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, esto teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman (0,637\*\*) y la significatividad estadística bilateral de 0,000. Lo que nos permitió, rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, afirmando así que hay fiabilidad entonces hay fidelización.
3. Se determinó que existe relación positiva en un nivel muy fuerte entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, esto apoyado en el coeficiente de correlación de Spearman (0,822\*\*) y una significatividad estadística bilateral de 0,000. Lo que le permitió, rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, afirmando que si se logra tener una capacidad de respuesta se generar la fidelización.
4. Se determinó que existe relación positiva de nivel muy fuerte entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, esto apoyado en el coeficiente de



correlación de Spearman (0,818\*\*) y una significatividad estadística bilateral de 0,000. Lo nos permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, afirmando así, cuanto más seguridad tenga el cliente sobre el servicio, este será más fiel a la empresa.

5. Se determinó que existe relación positiva de nivel muy fuerte entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, esto considerando el coeficiente de correlación de Spearman (0,839\*\*) y una significatividad estadística bilateral de 0,000. Lo que nos ayudó a, rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, afirmando así que cuanto más empáticos sean el personal que brinda el servicio, los clientes serán más fieles con la organización empresarial.
6. Se determinó que existe relación positiva de nivel media entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019, esto teniendo en cuenta, el coeficiente de correlación de Spearman (0,483\*\*) y una significatividad estadística bilateral de 0,000. Lo que nos ayudó a, rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1) con un nivel de confianza del 95%, afirmando que, si existe los elementos tangibles adecuados por la empresa, los clientes serán fieles con los servicios que brinda la organización empresarial.
- 7.

## 6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la financiera Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, seguir mejorando en la calidad de servicio, considerando la importancia de la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles que logre cubrir las necesidades del cliente y porque no superar sus expectativas.
2. Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, seguir capacitando y entrenado al personal que tenga contacto directo con los clientes, debido a que ellos son la carta de presentación, lo que generara que ellos regresen a solicitar el servicio.



3. Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, implementar estrategias de fidelización a los clientes, mostrando así facilidades de pago, cupones de descuentos y promociones, ya que es la única forma, que el cliente valore el esfuerzo de la entidad hacia el cliente, de tal manera que se asegure de que puedan regresar.
  
4. se recomienda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, incorporar estrategias donde se evalúen constantemente la calidad de servicio de tal manera que se garantice la mejora permanente y así consolidar el reconocimiento a nivel local, regional y porque no decir a nivel nacional como una de las entidades que está trascendiendo.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón , R. A. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%c3%b3n\\_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RlXfRvF0Fv&sig=tD5lYfak6HNwdnIBpGPPIWYxpLw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RlXfRvF0Fv&sig=tD5lYfak6HNwdnIBpGPPIWYxpLw&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)
- Alonso, V., & Salazar, J. (2007). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-20.
- Aniorte, N. (27 de Septiembre de 2018). *Gestión de los Servicios socio-sanitarios*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de Nicanor Aniorte Hernández: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Aula facil. (2019). *Ventajas de la Fidelidad*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/curso-de-fidelizacion-de-clientes/ventajas-de-la-fidelidad-119900>
- Balestrini, M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. *Consultores Asociados Caracas*.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Vigo: Editorial Ideas propias.



- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 34-49. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d2b8/3722700b1d99fd13b1cb95586b1bfd82d8f3.pdf>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: E-Book. Obtenido de [https://www.academia.edu/36905309/Libro\\_Hugo\\_Brunetta](https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta)
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuaderno 45*, 155-164. Obtenido de [Dialnet-LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831)
- Camargo, S. E., & Valenzuela, L. M. (2017). *El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.
- Camargo, S., & Valenzuela, L. (2017). *El marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016*. Apurímac: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/592/T\\_0314.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/592/T_0314.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Charaja, F. (2018). *EL MAPIC de la investigación científica*. Puno Perú: Corporación SIRIO EIRL.
- Charaja, F. (2018). *EL MAPIC de la investigación científica*. Puno Perú: Corporación SIRIO EIRL.
- Chávez, J. (2018). *Gestión de calidad de servicio y fidelización del cliente en la cooperativa Santo Cristo de Bagazán – Los Olivos 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26313/Chavez\\_J\\_CHP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26313/Chavez_J_CHP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chavez, R. P. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente Cinemark Huanuco, 2018*. Universidad Nacional Hermilio Vladizán Medrano-Huánuco: Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4546/TAD00648Ch533.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Chinchayán, C. (2018). *Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <file:///D:/PROYECTO%20DE%20SILVA%20JUAREZ/tesis%20de%20calidad%20de%20servico/Chichay%20AAC.pdf>
- Condori, B. A. (2017). *Percepción de la calidad del servicio administrativo por los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2017*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Crosby, P. (1997). *La organización permanece exitosa*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Díaz , Z. Y. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia San Juan de Lurigancho Cooperativa de Ahorro y crédito San Cristóbal de Huamanga 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19882/DIAZ\\_DZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19882/DIAZ_DZY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Droguett , F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20%20F..pdf?sequence=3>
- Droguett , F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20%20F..pdf?sequence=3>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gaither, T. F. (1983). Gestión creativa del servicio al cliente. *Revista internacional de distribución física y gestión de materiales*, 13(3), 34-50.



Gestión. (28 de Marzo de 2018). *Cuatro empresas que destacan por innovar en su servicio al cliente*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de Diario Gestión: <https://gestion.pe/publiirreportaje/cuatro-empresas-destacan-innovar-servicio-cliente-230236-noticia/>

Gestión. (21 de Noviembre de 2018). *Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/>

Gonzales, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas – 2017*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/347/Dannyza\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/347/Dannyza_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Grönroos, C. (1984). Un modelo de servicio de calidad y sus Implicaciones de Marketing. *European Journal of Marketing*, 38-44.

Hernández , M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. De Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de [Miky\\_Hernández\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf](#)

Hernández Sampieri ; y otros. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Hernández, E. (2017). *Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28344/Hernandez\\_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28344/Hernandez_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera, R. (2006). El concepto de calidad: un marco conceptual. *Ingeniería*, 107-121.



- Koontz, H. (2012). *Libro de administración de una perspectiva global y empresarial*. California- Los Angeles: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Guía académica: Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. bag: Carvajal Educación S.A.S. Obtenido de [http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia\\_las\\_preguntas.pdf](http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Madrid España: Parson Educaciónl. Obtenido de [http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco\\_/5to%20a%C3%B1o\\_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Madrid España: Parson Educaciónl.
- López, R. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de las usuarias en el centro de emergencia mujer de la comisaria de Buenos Aires, Nuevo Chimbote- 2018*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34962/L%c3%b3pez\\_HRK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34962/L%c3%b3pez_HRK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lumban, F., & Hutagalung, F. (2015). *The role of service in the tourism & hospitality industry*. India: Taylor & Francis Group London. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=j4S9BwAAQBAJ&pg=PA189&dq=Quality+of+service+tourism&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF18f23KfVAhXCLSYKHxfICn4Q6AEINzAC#v=onepage&q=Quality%20of%20service%20tourism&f=false>
- Manrique, R. (2018). *Calidad del servicio al cliente en relación al comportamiento organizacional en los institutos superiores tecnológicos del distrito de Ate*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2608/TM%20AD-Ad%204211%20M1%20-%20Manrique%20Veliz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mariño, Y. (2016). *Mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Mister Dent del Distrito de Trujillo- La Libertad, año 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de



<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2324/Tesis%20Maestr%c3%ada%20-%20YULIANA%20ROCIO%20MARI%c3%91O%20ESQUIVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín, C., Payne, A., & Ballante, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Merino, G. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016*. Andahuaylas: Univeridad Nacioanal José María Arguedas. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/405/Gabriela\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/405/Gabriela_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mesén , V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>

Muñiz , R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF). Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Oncoy, C. J. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017*. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy\\_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13261/oncoy_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortiz, E. (2018). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Abancay en el año 2018*. Apurímac: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/466/T\\_0072.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/466/T_0072.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortiz, E. P. (2011). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Caja Municipal De Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Abancay en el año 2010*. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de



[http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/466/T\\_0072.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/466/T_0072.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : Un múltiple - elemento de la escala de medición de consumo percepciones de servicio de calidad. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de [https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?\\_ga=2.25527229.106600681.1574772469-1826239510.1574772469](https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf?_ga=2.25527229.106600681.1574772469-1826239510.1574772469)

Parasuraman, A. Z., & Berry, L. (1985, 1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los servicios. *Revista de venta al por menor*, 12-40.

Pérez , D., & Pérez, I. (2006). 9. *La Fidelización de los Clientes: Técnicas CRM (Las nuevas aplicaciones del marketing moderno)*. EOI: 2006.

Pino, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima Perú: San Marcos EIRL.

PROMOVE Consultoria e Formación SLNE. (2012). *Beneficios para la Empresa*. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. Obtenido de [http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://www.oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)

Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas-2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAE. (1 de Enero de 2018). *Servicio*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/servicio?m=form>

Ramos, S. Y. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018*.



Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de Sarela\_Yudith\_Tesis\_Bachiller\_2018%20(2).pdf

Real Academia Española. (1 de Enero de 2018). *Calidad*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/calidad?m=form>

Real Academia Española. (2019). *Descubra la nueva plataforma* . Obtenido de fidelización: <https://dle.rae.es/fidelizaci%C3%B3n>

Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Rivera , J. E. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la lealtad de compra del cliente de la empresa Minimarket Mega Corporación S.A.C. De Andahuaylas, Región Apurímac, 2017*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/393/Julia\\_Estefani\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/393/Julia_Estefani_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodriguez, C. A. (2017). *Análisis de las estrategias de fidelización como apoyo a las principales entidades prestadoras de servicios financieros en Colombia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16375/RodriguezCanoCarlosAlberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, J. A. (2018). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la empresa OBIS, San Juan de Lurigancho - 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32332/ROJAS\\_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32332/ROJAS_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

RPP. (9 de Diciembre de 2015). *¿Por qué las empresas peruanas deben afanarse por dar un servicio de calidad?* Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de RPP Noticias: <https://rpp.pe/lima/actualidad/por-que-las-empresas-peruanas-deben-afanarse-por-dar-un-servicio-de-calidad-noticia-920531>



- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Calidad de servicio: nuevas direcciones en teoría y práctica*. California: Sage Publications.
- Sabino Carlos, A. (2007). *El proceso de investigación*. Caracas Venezuela: Editorial Panapo.
- Santesmases, M. M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. España: Pirámide.
- Schnarch , A. (2017). *Marketing de fidelización : cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿ como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0&fbclid=IwAR2M5DIzzQ\\_0aeHMeZH0ZyssuO8T2Zi82Z2w1PgDzL3eHEmsF-CK\\_oc7J10#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0&fbclid=IwAR2M5DIzzQ_0aeHMeZH0ZyssuO8T2Zi82Z2w1PgDzL3eHEmsF-CK_oc7J10#v=onepage&q&f=false)
- Selltiz, C; Jahoda, M. y otros. (1970). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid España: RIALP.
- Setó , D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204. Obtenido de Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506.pdf
- Silvestre, J. P. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Buenos de Aires: Universidad de Buenos de Aires. Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847\\_SilvestreJP.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf)
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. España: Liderazgo 21.



- Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Valderrama , A. R. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vazquez, S. (2015). Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 3(1), 53-68. Obtenido de [https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1181/pdf\\_17](https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1181/pdf_17)
- Ventura, E. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Pablito Tours Chiclayo, 2017*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31712/ventura\\_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31712/ventura_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vizcardo, S. (2017). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016*. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7469/Vizcardo\\_FSADLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7469/Vizcardo_FSADLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zeithaml, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.



## ANEXOS



## Anexo 01. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre empatía y fidelización del</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.</p> <p>Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.</p> <p>Determinar la relación que existe entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.</p> <p>Determinar la relación que existe entre empatía y fidelización del</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación significativa positiva entre calidad de servicio y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa positiva entre fiabilidad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre capacidad de respuesta y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre seguridad y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.</p>	<p>Variable 01:</p> <p><b>Calidad del servicio</b></p> <p>Variable 02:</p> <p>Fidelización del cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Información</p> <p>Marketing interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con lo prometido</li> <li>Resolver problemas</li> <li>Desempeñar correctamente el servicio por primera vez</li> <li>Proveer el servicio en el tiempo prometido</li> <li>Mantener registros libres de errores.</li> <li>Tener empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener informado al cliente sobre cuándo se realizarán los servicios.</li> <li>Sugerir el servicio a los clientes.</li> <li>Tener disposición para ayudar a los clientes.</li> <li>Estar preparados para responder las solicitudes del cliente</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tener empleados que inspiren confianza al cliente.</li> <li>Hacer que el cliente se sienta seguro de sus transacciones.</li> <li>Tener empleados consistentemente corteses</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar atención individual a los clientes.</li> <li>Tener empleados que traten a los clientes de manera comprensiva.</li> <li>Anteponer los intereses del cliente a cualquier otro factor.</li> <li>Tener empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.</li> <li>Brindar un horario de atención conveniente</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tener equipo moderno.</li> <li>Contar con instalaciones visualmente agradables.</li> <li>Tener empleados con una apariencia pulcra y profesional.</li> <li>Tener materiales visualmente agradables asociados con el servicio.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta sobre su satisfacción</li> <li>Necesidades</li> <li>Deseos</li> <li>Expectativas</li> <li>Registro de datos</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal amable</li> <li>Personal con conocimiento</li> <li>Personal profesional</li> </ul>	<p><b>Enfoque de investigación:</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Básica</p> <p><b>Alcance de Investigación</b></p> <p>Relacional-Descriptiva</p> <p><b>Método de Investigación</b></p> <p>Deductiva- inductiva</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No Experimental- Transeccional”</p> <p><b>Población:</b></p> <p>10,920 clientes de la CMAC Huancayo S.A. Abancay.</p> <p><b>Muestra: aleatoria simple</b></p> <p>215 clientes de la CMAC Huancayo S.A. Abancay</p>

<p>Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay?</p>	<p>Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.</p> <p>Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay.</p>	<p>Existe una relación significativa positiva entre empatía y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.</p> <p>Existe una relación significativa positiva entre elementos tangibles y fidelización del Cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima agencia Abancay, 2019.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal activo</li> <li>• Personal disponible</li> <li>• Personal respetuoso</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación vía internet</li> <li>• Comunicación tradicional</li> <li>• Comunicación de boca a boca</li> <li>• Comunicación clara</li> <li>• Mensaje coherente</li> <li>• Mensaje claro</li> <li>•</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción agradable</li> <li>• Ambiente limpio y amplio</li> <li>• Personal con profesionalismo</li> <li>• Atención rápida</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Solución de problemas al instante</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones de descuentos</li> <li>• Cupones preferenciales</li> <li>• Cupones de ofertas especiales</li> <li>• Privilegios anuales</li> <li>• Regalos</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
<p>Comunicación</p>						
<p>Experiencia del cliente</p>						
<p>Incentivos y privilegios</p>						

## Anexo 02. Encuesta

N. o	ITEMS	Nunca	Raras veces	Algunas veces	Usualmente	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Variable 01: Calidad de servicio</b>						
<b>Dimensión 01: Fiabilidad</b>						
1	La entidad proporciona el servicio como fue prometido					
2	El personal del Área Funcional de la entidad muestra interés en solucionar los problemas del usuario					
3	Cuando acudí la entidad por primera vez el desempeño del personal fue único					
4	En la entidad se provee el servicio en el tiempo y es rápido					
5	Se percibe que en la entidad son muy cuidadosos y mantienen registros libres de errores.					
6	Se percibe que en la entidad tiene empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
7	En la entidad me mantienen informado todo lo necesario sobre el servicio					
8	En la entidad me dan sugerencias del servicio que brindan por eso acudo.					
9	En la entidad tienen disposición para ayudar sí que les necesito					
10	En la entidad existe personal preparados para responder mis solicitudes					
<b>Seguridad</b>						
11	En esta entidad su personal me inspire confianza.					
12	Me siento seguro por las transacciones que realizo en esta entidad					
13	El personal en esta entidad cortes a comparación con otras entidades					
<b>Empatía</b>						
14	En esta entidad te dan una atención individual y me encanta.					
15	En la entidad los empleados tratan manera comprensiva.					
16	Cuando acudo a la entidad siento que soy muy importante y me dan razón al instante					
17	En la entidad los empleados son comprensibles, amables y respetuosos					
18	En la entidad brindan un horario de atención conveniente					
<b>Elementos tangibles</b>						
19	En la entidad se percibe que tienen equipos modernos					
20	La entidad cuenta con instalaciones muy agradables y acogedor.					
21	La entidad cuenta con empleados presentables, pulcros y muy profesionales.					
22	La entidad cuenta con materiales visualmente agradables asociados con el servicio.					
<b>Variable 02: fidelización del cliente</b>						
<b>Información</b>						
23	Cuando acudo a esta caja de ahorro y crédito siempre me preguntan sobre mi satisfacción con el servicio					
24	Siento que conocen sobre las necesidades que tengo y de esa forma me ofrecen el servicio					
25	Estoy seguro que tienen conocimiento sobre mis deseos del servicio que quiero					
26	Estoy sorprendido cada vez que acudo siento que hay mucho por conocer sobre los servicios Expectativas					
27	Percibo que manejan mi nombre Registro de datos y me siento como preferido					
<b>Marketing interno</b>						
28	Se percibe que la entidad cuenta con un equipo personal bien preparado					
29	Se percibe que todo el personal maneja una sola información					
30	Se percibe que el personal profesional de la entidad muestra su carisma					
31	En la entidad toso su personal son muy activos porque están al tanto					
32	En la entidad hay personal disponible para cualquier consulta					
<b>Comunicación</b>						
33	La entidad establece una comunicación vía internet (WhatsApp, Facebook, YouTube, etc.)					
34	He recibido una nota escrito por parte se entidad y me encanto					
35	En la entidad existe una comunicación clara y comprensible					
36	Cuando se establece la comunicación la información es coherente					
37	Me encanta la entidad porque me brindan una información claro					
<b>Experiencia del cliente</b>						
38	Siento que cuando acudo a la entidad hay un ambiente agradable					
39	En la entidad el ambiente es limpio y amplio					
40	En la entidad el personal te atiende con profesionalismo					
41	En la entidad la atención rápida y personalizada					
42	Me gusta ser parte de la entidad porque aquí te dan solución de problemas al instante					
<b>Privilegios e incentivos</b>						
43	La entidad ofrece cupones de descuentos					
44	La entidad cuenta con cupones preferenciales					
45	La entidad cuenta con cupones de ofertas especiales					
46	La entidad ofrece Privilegios anuales					
47	La entidad hay muchos regalos y me encanta Regalos					





## Anexo 03: Validación por expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Escuela Profesional de Administración



## I. INFORMACIÓN

## 1.1. DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: Contreras Salas Lintol

## 1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO

Proyecto de investigación:

“Calidad de Servicio y fidelización del cliente de la  
Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo S.A Agencia Abancay”

Responsable: Silva Juarez Luz Sammy

Instrumento:

Cuestionario ( x )

Formato de entrevista ( )

## FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				78%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				78%	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				78%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				78%	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				78%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				78%	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos				78%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices				78%	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				78%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				78%	

## II. OPINION DEL EXPERTO

Vistos en instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

( X ) Se valida

( ) No se valida

Abancay, 2 de ENERO Del 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
DE APURÍMAC  
Ing. Lintol Contreras Salas  
DOCENTE

Firma y sello del experto





**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**Escuela Profesional de Administración**



**I. INFORMACIÓN**

**1.1. DEL EXPERTO**

Apellidos y Nombres: VEGA LOAYZA FREDDY

**1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO**

**Proyecto de investigación:**

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA CABA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO HUANCAYO SOCIEDAD ANONIMA AGENCIA ABACAY”

Responsable: Luz SAMMY SILVA JUAREZ

**Instrumento:**

Cuestionario

Formato de entrevista

**FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				70%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					90%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				70%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				70%	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				70%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				70%	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					90%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices					90%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					90%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					90%


**II. OPINION DEL EXPERTO**

Vistos en instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

Abacay, ... de ..... Del 2021

  
Freddy Vega Loayza  
 DOCENTE ORIGINARIO  
 PRINCIPAL  
 Firma y sello del experto



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Profesional de Administración

**I. INFORMACIÓN****1.1. DEL EXPERTO**Apellidos y Nombres: Huayapa Huaynacho Mauro**1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO**

Proyecto de investigación:

" Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente de la  
Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo  
Sociedad Anónima Agencia Abancay"Responsable: Luz Sammy Silva Juárez

Instrumento:

Cuestionario Formato de entrevista **FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80%	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				80%	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				80%	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				80%	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos				80%	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				80%	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema				80%	
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno				80%	

**II. OPINION DEL EXPERTO**

Vistos en instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

 Se valida No se valida

Abancay, ... de ..... Del 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

Firma y sello del experto



#### Anexo 04: Alfa de Cronbach

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	215	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	215	100.0

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

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	47



Anexo 05: Tabulación de datos

N°	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	P 34	P 35	P 36	P 37	P 38	P 39	P 40	P 41	P 42	P 43	P 44	P 45	P 46	P 47						
1	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	3						
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4						
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1					
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4						
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2				
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2			
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5			
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	3			
13	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1			
14	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2		
15	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	1	1	1	3			
16	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4			
17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	4		
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5			
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
20	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5		
21	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4		
22	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5			
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3			
24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3
25	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	2				
26	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2









143	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4							
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3						
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
146	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4						
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
149	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5					
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4				
152	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
153	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3				
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4			
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3				
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4		
158	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
166	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
168	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
170	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3						
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2				
204	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4			
207	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
209	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
212	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

**Anexo 06: Resultados de todos los ítems de la encuesta****La entidad proporciona el servicio como fue prometido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	17	7.9	7.9	11.2
	Usualmente	88	40.9	40.9	52.1
	Siempre	103	47.9	47.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**El personal de trabajo de la entidad financiera muestra interés en solucionar los problemas del usuario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	17	7.9	7.9	11.2
	Usualmente	95	44.2	44.2	55.3
	Siempre	96	44.7	44.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Cuando acudí a la entidad financiera por primera vez, el desempeño del personal fue único**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	17	7.9	7.9	11.2
	Usualmente	92	42.8	42.8	54.0
	Siempre	99	46.0	46.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad se provee el servicio al tiempo y es rápido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	17	7.9	7.9	11.2
	Usualmente	96	44.7	44.7	55.8
	Siempre	95	44.2	44.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Se percibe que en la entidad son muy cuidadosos y mantienen registros libres de errores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	19	8.8	8.8	12.1
	Usualmente	90	41.9	41.9	54.0
	Siempre	99	46.0	46.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Se percibe que la entidad tiene empleados con el conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	17	7.9	7.9	11.2
	Usualmente	98	45.6	45.6	56.7
	Siempre	93	43.3	43.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	



**En la entidad me mantienen informado todo lo necesario sobre el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	19	8.8	8.8	12.1
	Usualmente	92	42.8	42.8	54.9
	Siempre	97	45.1	45.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad me dan sugerencias del servicio que brindan por eso acudo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	104	48.4	48.4	60.5
	Siempre	85	39.5	39.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad tienen disposición para ayudar siempre que los necesito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	98	45.6	45.6	57.7
	Siempre	91	42.3	42.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad existen personal preparado para responder mis solicitudes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	100	46.5	46.5	58.6
	Siempre	89	41.4	41.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En esta entidad su personal me inspira confianza.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	96	44.7	44.7	56.7
	Siempre	93	43.3	43.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Me siento seguro por las transacciones que realizo en esta entidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	95	44.2	44.2	56.7
	Siempre	93	43.3	43.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

El personal en esta entidad brinda un mejor trato en comparación con otras entidades financieras



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	4	1.9	1.9	3.3
	Algunas veces	23	10.7	10.7	14.0
	Usualmente	88	40.9	40.9	54.9
	Siempre	97	45.1	45.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En esta entidad te brindan una atención personalizada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	100	46.5	46.5	59.1
	Siempre	88	40.9	40.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En esta entidad el personal de trabajo trata de manera comprensiva al cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	101	47.0	47.0	59.1
	Siempre	88	40.9	40.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Cuando acudo a la entidad siento que soy muy importante y me dan la razón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	100	46.5	46.5	59.1
	Siempre	88	40.9	40.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad los empleados son comprensibles, amables y respetuosos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	101	47.0	47.0	59.1
	Siempre	88	40.9	40.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad brindan un horario de atención conveniente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	23	10.7	10.7	13.5
	Usualmente	100	46.5	46.5	60.0
	Siempre	86	40.0	40.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

En la entidad se percibe que tienen equipos modernos



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.5	0.5	0.5
	Raras veces	2	0.9	0.9	1.4
	Algunas veces	24	11.2	11.2	12.6
	Usualmente	96	44.7	44.7	57.2
	Siempre	92	42.8	42.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad cuenta con instalaciones muy agradables y acogedor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.5	0.5	0.5
	Raras veces	2	0.9	0.9	1.4
	Algunas veces	24	11.2	11.2	12.6
	Usualmente	96	44.7	44.7	57.2
	Siempre	92	42.8	42.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad cuenta con personal de trabajo presentable y muy profesionales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.5	0.5	0.5
	Raras veces	2	0.9	0.9	1.4
	Algunas veces	24	11.2	11.2	12.6
	Usualmente	94	43.7	43.7	56.3
	Siempre	94	43.7	43.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad cuenta con materiales visualmente agradables asociados con el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.5	0.5	0.5
	Raras veces	2	0.9	0.9	1.4
	Algunas veces	22	10.2	10.2	11.6
	Usualmente	99	46.0	46.0	57.7
	Siempre	91	42.3	42.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Cuando acudo a esta financiera siempre me preguntan sobre mi satisfacción con el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.9	0.9	0.9
	Raras veces	4	1.9	1.9	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	94	43.7	43.7	55.8
	Siempre	95	44.2	44.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Siento que conocen sobre las necesidades que tengo y de esa forma me ofrecen el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	22	10.2	10.2	13.0
	Usualmente	100	46.5	46.5	59.5
	Siempre	87	40.5	40.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Estoy seguro que tienen conocimiento sobre mis deseos del servicio que quiero**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	22	10.2	10.2	13.0
	Usualmente	100	46.5	46.5	59.5
	Siempre	87	40.5	40.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Estoy sorprendido cada vez que acudo a esta financiera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	22	10.2	10.2	13.0
	Usualmente	98	45.6	45.6	58.6
	Siempre	89	41.4	41.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Percibo que manejan mi nombre en Registro de datos y me siento a gusto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	23	10.7	10.7	13.5
	Usualmente	97	45.1	45.1	58.6
	Siempre	89	41.4	41.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Se percibe que la entidad cuenta con un equipo personal bien preparado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	22	10.2	10.2	13.0
	Usualmente	101	47.0	47.0	60.0
	Siempre	86	40.0	40.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Se percibe que todo el personal maneja una sola información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	102	47.4	47.4	60.0
	Siempre	86	40.0	40.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Se percibe que el personal de trabajo de la entidad siempre muestra su carisma**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	103	47.9	47.9	60.0
	Siempre	86	40.0	40.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad todos los personales de trabajo son muy activos y están al pendiente de la necesidad del cliente**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	103	47.9	47.9	60.5
	Siempre	85	39.5	39.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad hay personal de trabajo disponible para cualquier consulta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	101	47.0	47.0	59.1
	Siempre	88	40.9	40.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad establece una comunicación vía internet (Pagina Web, Facebook, YouTube, etc.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	1	0.5	0.5	1.9
	Algunas veces	20	9.3	9.3	11.2
	Usualmente	99	46.0	46.0	57.2
	Siempre	92	42.8	42.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**He recibido una nota escrita por parte de la entidad financiera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2.3	2.3	2.3
	Raras veces	10	4.7	4.7	7.0
	Algunas veces	27	12.6	12.6	19.5
	Usualmente	91	42.3	42.3	61.9
	Siempre	82	38.1	38.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En esta entidad financiera existe una comunicación clara, concisa y comprensible**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	1	0.5	0.5	1.9
	Algunas veces	18	8.4	8.4	10.2
	Usualmente	100	46.5	46.5	56.7
	Siempre	93	43.3	43.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En esta entidad financiera establece la comunicación y la información coherente vía radial y televisiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	1	0.5	0.5	1.9
	Algunas veces	18	8.4	8.4	10.2
	Usualmente	103	47.9	47.9	58.1
	Siempre	90	41.9	41.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad financiera brinda información certera y verídica vía virtual**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	1	0.5	0.5	1.9
	Algunas veces	18	8.4	8.4	10.2
	Usualmente	103	47.9	47.9	58.1
	Siempre	90	41.9	41.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Cuando acudo a la entidad siento un ambiente muy agradable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	20	9.3	9.3	12.1
	Usualmente	95	44.2	44.2	56.3
	Siempre	94	43.7	43.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad el ambiente es limpio y amplio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	95	44.2	44.2	56.7
	Siempre	93	43.3	43.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad el personal de trabajo te atiende con profesionalismo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	95	44.2	44.2	56.7
	Siempre	93	43.3	43.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**En la entidad la atención rápida y personalizada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	96	44.7	44.7	57.2
	Siempre	92	42.8	42.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**Me gusta ser parte de la entidad porque te dan solución de problemas al instante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.4	1.4	1.4
	Raras veces	3	1.4	1.4	2.8
	Algunas veces	21	9.8	9.8	12.6
	Usualmente	93	43.3	43.3	55.8
	Siempre	95	44.2	44.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

La entidad ofrece cupones de descuentos



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	15.8	15.8	15.8
	Raras veces	39	18.1	18.1	34.0
	Algunas veces	41	19.1	19.1	53.0
	Usualmente	74	34.4	34.4	87.4
	Siempre	27	12.6	12.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad cuenta con cupones preferenciales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	15.8	15.8	15.8
	Raras veces	39	18.1	18.1	34.0
	Algunas veces	41	19.1	19.1	53.0
	Usualmente	74	34.4	34.4	87.4
	Siempre	27	12.6	12.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad cuenta con cupones de ofertas especiales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	15.8	15.8	15.8
	Raras veces	39	18.1	18.1	34.0
	Algunas veces	41	19.1	19.1	53.0
	Usualmente	74	34.4	34.4	87.4
	Siempre	27	12.6	12.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad ofrece Privilegios anuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	15.3	15.3	15.3
	Raras veces	40	18.6	18.6	34.0
	Algunas veces	41	19.1	19.1	53.0
	Usualmente	74	34.4	34.4	87.4
	Siempre	27	12.6	12.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

**La entidad obsequia regalos a los clientes como incentivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	8.4	8.4	8.4
	Raras veces	24	11.2	11.2	19.5
	Algunas veces	34	15.8	15.8	35.3
	Usualmente	90	41.9	41.9	77.2
	Siempre	49	22.8	22.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

