

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la Agencia de Abancay, 2024

Presentado por:

Yanet Salcedo Cordova

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



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



TESIS

Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la Agencia de Abancay, 2024

Presentado por **Yanet Salcedo Cordova**, para optar el título de Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 21 de agosto del 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dra. Silvia Soledad López Ibáñez

Primer miembro:




M.Sc. María Patricia Lima Bendezú

Segundo miembro:



Dr. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Asesor:



Dr. Percy Fritz Puga Peña



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 033-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **“Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la Agencia de Abancay, 2024”**, para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por la Bachiller **YANET SALCEDO CORDOVA**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 13% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 22 de septiembre de 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Percy Puga Peña
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.C:

Archivo.
PFPP/D/-U.I.F.A.



Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitirme continuar con mis metas bendiciéndome con salud y sabiduría.

A mis padres y hermanos por siempre estar pendientes de mi crecimiento profesional brindándome su cariño y apoyo. A mi abuelito Luis y hermanitos que están en el cielo cuidándonos.

A mi mejor amigo Américo que siempre me ha brindado su apoyo incondicional y me ayuda a siempre ser mi mejor versión.

A mi asesor Dr. Percy Fritz Puga Peña por su apoyo y brindarme su conocimiento para realizar un buen trabajo de investigación.



Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios por darme las fuerzas y la salud para poder culminar este trabajo y hacer realidad mi sueño profesional.

A mis padres Eulogia y Gabriel quienes son el pilar y motivo para seguir aspirando a ser mejor persona y profesional, quienes me dan su apoyo y amor incondicional. A mis hermanos David y Cristhian por su cariño y palabras de aliento.

A Josh por el apoyo, la motivación y colaboración que me brindó en múltiples ocasiones. Su disposición y acompañamiento fueron un aporte valioso que me permitió continuar con fuerza y firmeza.



Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el
Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la Agencia de Abancay, 2024

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación social	9
1.3.3 Justificación metodológica	9
1.4 Ubicación y contextualización	9
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variable	12
CAPÍTULO III	14
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	14
3.1 Antecedentes	14
3.1.1 Antecedentes internacionales	14
3.1.2 Antecedentes nacionales	15
3.1.3 Antecedentes locales	17
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 Calidad de servicio	18
3.2.2 Escuelas de la calidad de servicio	20
	1



3.2.3	Modelos de calidad de servicio	22
3.2.4	Importancia de la calidad de servicio	27
3.2.5	Fidelización	28
3.2.6	Teoría de la fidelización	29
3.2.7	Modelos de fidelización	30
3.2.8	Importancia de la fidelización	34
3.3	Marco conceptual	35
CAPÍTULO IV		37
METODOLOGÍA		37
4.1	Tipo y nivel de investigación	37
4.1.1	Tipo de investigación	37
4.1.2	Nivel de investigación	37
4.1.3	Diseño de investigación	37
4.1.4	Ética en la investigación	38
4.2	Población y muestra	38
4.2.1	Población	38
4.2.2	Muestra	38
4.3	Técnicas e instrumentos	39
4.3.1	Técnicas	39
4.3.2	Instrumentos	39
4.3.3	Procedimiento	40
4.4	Estadístico de investigación	40
4.4.1	Estadística descriptiva	40
4.4.2	Estadística inferencial	40
CAPÍTULO V		41
RESULTADOS Y DISCUSIONES		41
5.1	Análisis de resultados	41
5.1.1	Datos generales de la muestra	41
5.1.2	Resultados sobre la variable calidad de servicio	45
5.1.3	Resultados sobre la variable fidelización	48
5.1.4	Tablas cruzadas o de contingencia.	51
5.2	Contrastación de hipótesis	57
5.2.1	Evaluación de la distribución normal	58
5.2.2	Contrastación de la hipótesis general	59
5.2.3	Contrastación de la hipótesis específica 1	60
5.2.4	Contrastación de la hipótesis específica 2	62
5.2.5	Contrastación de la hipótesis específica 3	63



5.2.6	Contrastación de la hipótesis específica 4	64
5.2.7	Contrastación de la hipótesis específica 5	66
5.3	Discusión	67
CAPÍTULO VI		71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		71
6.1	Conclusiones	71
6.2	Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		74
ANEXOS		78



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables de calidad de servicio y la fidelización	13
Tabla 2 Modelo de fidelización según Bastos	30
Tabla 3 Sexo de los clientes de la ADEA	41
Tabla 4 Edad de los clientes de la ADEA	42
Tabla 5 Tipo de cliente de la ADEA	43
Tabla 6 Ocupación de los clientes de la ADEA	44
Tabla 7 Niveles de la variable calidad de servicio	45
Tabla 8 Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio	46
Tabla 9 Niveles de la variable 2: Fidelización	48
Tabla 10 Niveles de las dimensiones de la variable 2: Fidelización	49
Tabla 11 Calidad de servicio y fidelización	51
Tabla 12 Elementos tangibles y fidelización	52
Tabla 13 Empatía y fidelización	53
Tabla 14 Fiabilidad y fidelización	54
Tabla 15 Capacidad de respuesta y fidelización	55
Tabla 16 Seguridad y fidelización	56
Tabla 17 Pruebas de Kolmogórov-Smirnov	58
Tabla 18 Significado de los coeficientes Rho de Spearman	58
Tabla 19 Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización	59
Tabla 20 Correlación de Spearman entre los elementos tangibles y la fidelización	61
Tabla 21 Correlación de Spearman entre la empatía y la fidelización	62
Tabla 22 Correlación de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización	63
Tabla 23 Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelización	65
Tabla 24 Correlación de Spearman entre la seguridad y la fidelización	66
Tabla 25 Interpretaciones tomadas para el coeficiente Alfa Cronbach	93
Tabla 26 Alfa de Cronbach del instrumento sobre la calidad de servicio	93
Tabla 27 Alfa de Cronbach del instrumento sobre la fidelización	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Ubicación de la ciudad de Abancay	10
Figura 2 Modelo nórdico	20
Figura 3 Modelo SERVQUAL	22
Figura 4 Modelo de los tres componentes	24
Figura 5 Modelo SERVPERF	26
Figura 6 Modelo de fidelización de Dick y Basu	31
Figura 7 Trébol de la fidelización	32
Figura 8 Sexo de los clientes de la ADEA	41
Figura 9 Edad de los clientes de la ADEA	42
Figura 10 Tipo de cliente de la ADEA	43
Figura 11 Ocupación de los clientes de la ADEA	44
Figura 12 Niveles de la variable calidad de servicio	45
Figura 13 Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio	46
Figura 14 Niveles de la variable 2: Fidelización	48
Figura 15 Niveles de las dimensiones de la variable 2: Fidelización	49
Figura 16 Calidad de servicio y fidelización	51
Figura 17 Elementos tangibles y fidelización	52
Figura 18 Empatía y fidelización	53
Figura 19 Fiabilidad y fidelización	54
Figura 20 Capacidad de respuesta y fidelización	55
Figura 21 Seguridad y fidelización	57
Figura 22 Gráfico de dispersión de la calidad de servicio y fidelización	60
Figura 23 Gráfico de dispersión de los elementos tangibles y la fidelización	61
Figura 24 Gráfico de dispersión de la empatía y la fidelización	63
Figura 25 Gráfico de dispersión de la fiabilidad y la fidelización	64
Figura 26 Gráfico de dispersión de la capacidad de respuesta y la fidelización	65
Figura 27 Gráfico de dispersión de la seguridad y la fidelización	67

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las organizaciones buscan diferenciarse no solo por sus productos o servicios, sino también por la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. La calidad de servicio se ha convertido en un factor clave para captar y mantener a los clientes, ya que influye directamente en su percepción y satisfacción. Los clientes cada vez son menos conformistas y siempre aprecian el valor agregado que las empresas brindan, como una atención adecuada, un ambiente basado en la confianza, seguridad, empatía y respuesta oportuna, lo cual fortalece el vínculo con los clientes, generando así mayores posibilidades de fidelización.

Estudios recientes demuestran que existe una relación importante entre la calidad de servicio y la fidelización, ya que un cliente satisfecho y seguro con la atención recibida tiene más probabilidades de permanecer fiel a la empresa y recomendándola así como mencionan Rojas et al, (2020), las empresas siempre están tratando de afrontar una nueva etapa llena de desafíos, cambios y transformaciones, orientada a la búsqueda de la calidad del servicio, para poder mantenerse a la altura de la competencia en el tiempo.

Mosquera y Martínez (2018) señalan que, en el contexto actual, la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental para la competitividad de las empresas a nivel global. Su impacto en los resultados financieros, tanto en el corto como en el largo plazo, genera importantes beneficios para las organizaciones que la implementan. De este modo, la calidad del servicio se posiciona como un elemento estratégico clave, otorgando una ventaja sostenible y diferenciadora a aquellas compañías que buscan destacarse en el mercado.

Según Reinares y Ponzoa (2004), la fidelización está relacionada con la sensación de gratitud y confianza del cliente en que la empresa continuará mejorando su oferta o entorno. Esto refleja el grado de compromiso del consumidor con la marca o compañía. Asimismo, la fidelización también depende de la percepción del nivel de satisfacción. Neal (1999), define la fidelización como la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría en comparación con su número total de compras en



esa misma categoría, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles. Según varios estudios realizados la calidad de servicio se correlaciona con la fidelización de los clientes, esto lo vuelve importante para las empresas debido a que hace posible que se creen estrategias para fidelizar mejor a los clientes creando un servicio con un mayor valor agregado.

En esta investigación se buscó conocer la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea), específicamente en la Agencia de Abancay en 2024. El tipo de investigación es básico, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Como técnica de recolección de datos se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual tenía 30 ítems y cada variable tenía 15 ítems con una escala de Likert de cinco puntos. La población estuvo constituida por 328 clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, se utilizó una muestra probabilística el cual estuvo conformada por 177 clientes.

De acuerdo a los hallazgos evidenciaron que existe correlación entre la calidad de servicio y la fidelización, hubo un valor p de 0,000 ($p < 0,05$) y con un coeficiente de Spearman de 0.724 que indica que la relación entre las variables es positiva de intensidad media, confirmando que una mejora en la calidad del servicio impacta directamente en la fidelización de los clientes. Es por ello que se recomienda a la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac, que investigue más sobre la calidad de servicio sus dimensiones que son los elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad y como se relaciona con la fidelización para que pueda mejorar y así fortalecer lazos con sus clientes. Asimismo, se recomienda a la comunidad científica que se siga realizando más investigaciones sobre la calidad de servicio y fidelización.

Palabras clave: *calidad de servicio, fidelización.*



ABSTRACT

The main objective of this research was to explain the relationship between service quality and customer loyalty at the Association for Business Development in Apurímac (Adea), specifically at the Abancay Agency in 2024. The type of research is basic, with a quantitative, correlational approach and a non-experimental cross-sectional design. The survey was used as a data collection technique and the questionnaire was used as an instrument, which had 30 items and each variable had 15 items with a five-point Likert scale. The population consisted of 328 clients of the Association for Business Development in Apurímac; a probability sample was used, which consisted of 177 clients.

According to the findings, there is a correlation between service quality and loyalty. There was a p-value of 0.000 ($p < 0.05$) and a Spearman coefficient of 0.724, indicating a positive relationship between the variables of medium intensity, confirming that an improvement in service quality directly impacts customer loyalty. Therefore, the Association for Business Development in Apurímac is encouraged to further research service quality, including its tangible elements empathy, reliability, responsiveness, and security and how it relates to loyalty, so it can improve and strengthen ties with its customers. Likewise, the scientific community is encouraged to continue conducting further research on service quality and loyalty.

Keywords: *service quality, loyalty.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La consideración de la calidad del servicio en el ámbito empresarial fue un proceso que tomó tiempo en consolidarse. Su reconocimiento ganó mayor relevancia después de la Segunda Guerra Mundial, momento en el que comenzó a ser conceptualizada simplemente como "calidad". Este cambio se debió al incremento de la competitividad entre las empresas, las cuales dejaron de enfocarse únicamente en la satisfacción del cliente y comenzaron a buscar una diferenciación en el mercado. (Quiñones y Vega, 2014).

De acuerdo a Mitto (2022), indica que el 45 % de los clientes de Perú, Argentina, México y Colombia reportaron haber vivido experiencias negativas con sus entidades bancarias, principalmente debido a una atención al cliente deficiente. Un 35 % manifestó quejas relacionadas con la falta de cordialidad y empatía del personal, así como con la lentitud en la solución de inconvenientes y la escasa disposición para brindar ayuda.

Según el diario La República (2023), reportes periodísticos y organismos como Indecopi han evidenciado que muchos usuarios enfrentan tiempos de espera prolongados, tanto en atención presencial como en la resolución de controversias, que en algunos casos superan varios meses. De igual forma indica que la capacidad de respuesta también presenta deficiencias, debido a que muchos usuarios reportan que el personal de atención carece de la disposición o preparación suficiente para resolver dudas, reclamos o requerimientos específicos.

De acuerdo a Deloitte (2023), más del 40% de clientes en servicios financieros en el Perú evalúan negativamente la comodidad de los ambientes de atención, esto por quejas de la infraestructura y el equipamiento. Asimismo, Pwc (2022), de acuerdo a una encuesta que realizó evidenció que 38% de usuarios percibe incumplimiento en



los tiempos prometidos, donde se quejan de los retrasos en la entrega de servicios y trámites.

Según Fabro (2023), indica que el 72 % de los consumidores en Latinoamérica afirma que su fidelidad hacia una empresa depende en gran medida de la experiencia que viven durante el proceso de compra. Esto evidencia la relevancia creciente que otorgan a la calidad de servicio en la interacción y atención recibida al adquirir un producto o servicio. Los clientes de Latinoamérica desean sentirse escuchados, valorados y atendidos de forma personalizada. Más allá de las características del producto o servicio, esperan que la experiencia de compra les aporte comodidad, facilidad y un trato amable y cercano por parte del personal. Donde valoran la cordialidad, la agilidad en el servicio, la claridad de la información y la solución rápida de problemas resultan clave para fomentar su fidelidad hacia una marca.

La Asociación de Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), es una entidad sin fines de lucro dedicada a impulsar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE) mediante créditos, microseguros, capacitación y asesoría técnica, lleva más de 23 años apoyando el desarrollo local mediante programas y servicios como préstamos, con tasas de interés competitivas dentro del mercado, brindando apoyo a programas de mujeres emprendedoras, capacitando a las micro y pequeñas empresas para favorecer al desarrollo económico de la región. La ADEA cuenta con varias sucursales dentro de la región, la oficina principal está en Andahuaylas, cuenta con una sede en Uripa, Huancarama, Huancaray y Abancay.

La agencia de Abancay de la ADEA, desde su inicio tuvo una buena acogida por parte de los clientes. Entre los años 2015 y 2019 alcanzó un promedio de 855 clientes, mostrando un crecimiento constante y contando además con un número significativo de trabajadores en la entidad. Sin embargo, debido a problemas internos, la cantidad de colaboradores se redujo, lo que también impactó en la disminución progresiva de clientes. Con la llegada de la pandemia, varios usuarios migraron a otras entidades y algunos enfrentaron dificultades para cumplir con sus pagos.

Al día de hoy la agencia Abancay sigue teniendo varias dificultades para brindar una excelente calidad de servicio, de acuerdo al acta de entrega realizado por el



responsable de patrimonio de la agencia, se pudo verificar que los recursos tecnológicos con los que cuenta la entidad son obsoletos y tienen desperfectos, la mayoría tienen averías los cuales necesitan un constante mantenimiento, asimismo los escritorios y las sillas que utilizan tienen una antigüedad de más de 10 años desde que la institución abrió su sede, el cual no fue cambiado, esto en muchas ocasiones no genera una experiencia satisfactoria al acudir a la institución. Asimismo, se recibieron quejas y reclamos por parte de los clientes los cuales tienen que ver con que el personal no manifiesta mucho interés por comprender las necesidades particulares de los usuarios no se brinda un trato cordial y cercano, lo que afecta la sensación de ser valorados y reconocidos.

De igual forma, se detectan incumplimientos en los plazos establecidos, esto debido a que la administradora de la entidad no trabaja desde la misma agencia, que en determinados casos hace que la aprobación de créditos se retrase, estos aspectos que generan desconfianza sobre la capacidad de la entidad para garantizar un servicio eficaz y seguro. De igual manera, la capacidad de respuesta presenta limitaciones asociadas a la lentitud en la atención, el tiempo excesivo para responder consultas o reclamos y la escasa disposición para resolver de forma oportuna los problemas reportados por los clientes. También, la falta de estrategias orientadas a los clientes como el marketing donde su único medio de publicidad de la agencia es por radio, lo cual en la actualidad no tiene tanto acogida por lo que no llega a varios clientes potenciales.

Si bien, ADEA está dedicada a ofrecer créditos desde hace algunos años y tuvo buena acogida, es necesario detenerse a analizar la calidad del servicio, debido a que es una las técnicas que les permitirá competir abiertamente con otras entidades financieras, de igual manera analizar la fidelización en la empresa, si en verdad están satisfechos con la empresa o no. Es por todo lo señalado que, se propone realizar un estudio que permita conocer ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?



1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?
- ¿Cómo se relaciona la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?
- ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?

1.3 Justificación de la investigación

Según (Hernández et al., 2014), la justificación de una investigación explica la relevancia de realizar el estudio, detallando los aportes que generará tanto a nivel teórico como práctico, destacando su utilidad para resolver problemas, ampliar el conocimiento existente o apoyar futuras investigaciones. Por ello, esta investigación



se sustenta en fundamentos teóricos, metodológicos y sociales. Por ello, su realización se respalda en los siguientes aspectos:

1.3.1 Justificación teórica

De acuerdo a Hernández et al., (2014), la justificación teórica explica la relevancia de la investigación en cuanto a su aporte al conocimiento existente, ya sea ampliando teorías, llenando vacíos o generando nuevas perspectivas para futuros estudios. El estudio aplica conceptos teóricos de autores como de Parasuraman, Berry y Zeithaml sobre calidad de servicio y Alcaide sobre fidelización de clientes, los que fueron utilizados para obtener información de cada variable, sus dimensiones e indicadores, el cual también será utilizado como base de información para futuros estudios.

1.3.2 Justificación social

Según Hernández et al., (2014), “la justificación social se refiere a la trascendencia o repercusión que los resultados de una investigación pueden tener en una comunidad, grupo social o en la sociedad en general (p. 46). Esta investigación servirá como un antecedente para futuros investigaciones que hagan estudios sobre el tema de calidad de servicio y fidelización.

1.3.3 Justificación metodológica

El estudio con la utilización de técnicas validadas por tres expertos, asimismo se realizó la prueba de confiabilidad mostrando que ambas encuestas son de nivel excelente, el cual servirá o ayudará a otros investigadores. Además, la información encontrada aportará a futuros estudios los cuales estén relacionados con las variables en estudio.

1.4 Ubicación y contextualización

El estudio se desarrolló en la Asociación para el Desarrollo Empresarial de Apurímac (Adea), esta empresa cuenta con sucursales de Andahuaylas, Uripa, Huancarama, Huancaray y Abancay, este estudio se realizó en la Agencia de la ciudad de Abancay. ADEA (2024), es una organización sin fines de lucro que fomenta y promueve las micro y pequeñas empresas en Apurímac, contribuyendo al desarrollo local a través de sus servicios y programas, incluyendo la provisión de crédito, servicios de

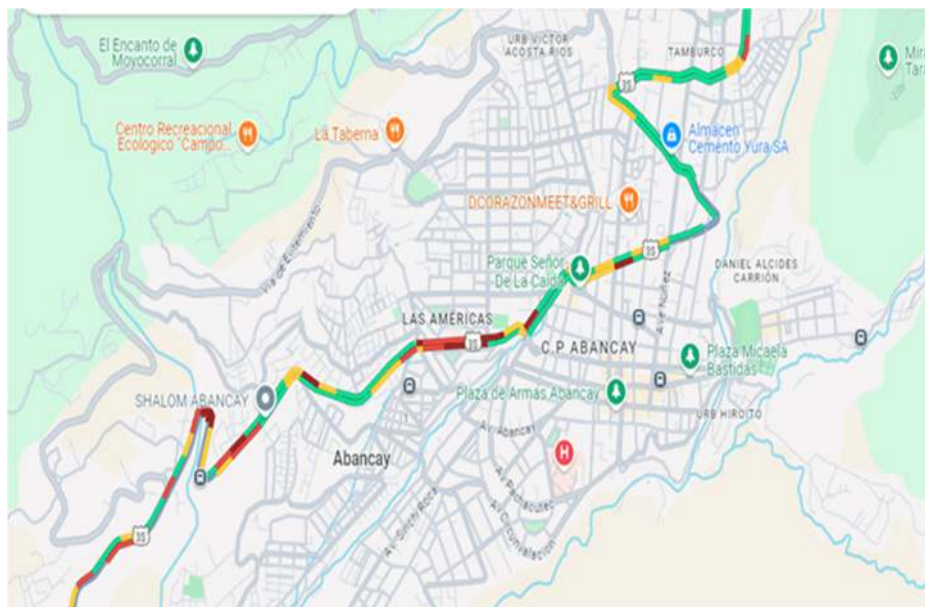


microseguros y capacitación empresarial para micro y pequeñas empresas, particularmente aquellas lideradas por mujeres, promoviendo así desarrollo económico sostenible y duradero en la región con una perspectiva orientada a los negocios.

La ubicación de la agencia Abancay es en Av. Perú 411, ubicada en el distrito de Abancay, en la provincia de Abancay y en el departamento de Apurímac. Abancay es la capital del departamento de Apurímac, situado en el sureste de Perú a una altura de 2.377 metros sobre el nivel del mar, con una población de alrededor de 72.277 habitantes (Municipalidad Provincial de Abancay, 2024).

Figura 1

Ubicación de la ciudad de Abancay.



Nota. Tomado de la página de Google Maps (2024)

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024
- Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- Determinar la relación de la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- Determinar la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles están relacionados significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- La fiabilidad está relacionada significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.
- La seguridad tiene relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

2.3 Operacionalización de variable



Tabla 1

Operacionalización de variables de calidad de servicio y la fidelización

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Cronin y Taylor (1992), la calidad de servicio es “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y que resulta de la evaluación del desempeño del servicio” (p. 55).	Elementos tangibles	Instalaciones Equipos Presentación del personal	Nunca (1) Casi nunca (2) Indiferente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Empatía	Compresión de los trabajadores Orientación del personal Captación de necesidades	
		Fiabilidad	Capacidad Conocimientos Precisión	
		Capacidad de respuesta	Facilidad de respuesta Optima atención Voluntad de colaboradores	
		Seguridad	Integridad Honestidad Transparencia	
Fidelización	“Es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera”. (Alcaide, 2015).	Información	Conocer al cliente Entender sus necesidades Implementación de campañas	
		Marketing interno	Motivación al empleado Estrategias orientadas al cliente Percepción del servicio	
		Comunicación	Canales de comunicación Contacto con el cliente Rapidez de respuesta al cliente	
		Experiencia del cliente	Generar emociones en el cliente Establecer ventajas competitivas Generar experiencias memorables	
		Incentivos y privilegios	Beneficios Recompensas Campañas	

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

Rodríguez y Villalba (2022) en su investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz Latacunga”, buscaron proponer soluciones a fin de mejorar la calidad del servicio para conseguir la satisfacción del cliente en la organización, se realizó una investigación descriptiva mediante el método cuantitativo, utilizando un instrumento de encuesta con un tamaño de muestra de 357 usuarios. Se estableció que existe una deficiencia en el bienestar del cliente, con un valor de satisfacción inferior al 51%, lo que muestra diversas áreas de mejora en los estándares de servicio.

Por otro lado, Casamen (2023), realizó la investigación titulada “La Calidad del Servicio Financiero y su Relación con la Satisfacción de los Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle Agencia Amaguaña”, el tipo de investigación fue básico, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con un tamaño de muestra de 294 quienes fueron encuestados. El hallazgo revela que el 85% de los clientes consideran que existe una calidad de servicio y el 40% están satisfechos, lo que indica que si existe relación entre las variables de estudio.

Shanmugam y Chandran (2022) realizaron la investigación titulada “Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios de banca electrónica: un estudio con referencia a los bancos comerciales de la ciudad de Chennai”, buscaron conocer si la calidad del servicio se vincula con la satisfacción de los clientes, la investigación se realizó a través de un diseño no experimental y de nivel de correlación., la muestra fueron 600 usuarios. Se usó la encuesta para recolectar la información. Se concluyó que, con los servicios que da el personal calificado para gestionar quejas y recomendaciones, existe una correlación entre



la calidad del servicio y la fidelización del cliente, siempre que la empresa sea percibida como confiable, así como segura.

Monroy (2019) en el estudio que tuvo por título “Evaluación de la Calidad en el Servicio y su Impacto en la Fidelización en Bancomer”, para ello se propuso encontrar las conexiones entre las variables especificadas anteriormente. El enfoque fue cuantitativo y transversal. Los hallazgos señalan que el 83% de los usuarios señalan que hay una calidad de servicio, y que el 85% de los clientes muestran fidelización. Los descubrimientos evidencian una correlación entre las variables; frecuentemente, la valoración de los clientes sobre el servicio proporcionado es positiva y el incremento en la calidad del servicio puede conducir a un nivel de fidelización máximo.

Asimismo, Ahmad y Ahmed (2020) en el estudio titulado “Impacto de la calidad del servicio en la fidelización y satisfacción del cliente en los bancos islámicos en el Sultanato de Omán”, se buscó conocer si las variables se relacionan. El enfoque fue cuantitativo, de nivel correlacional, se usó como instrumento la encuesta para recolectar la información, para ello tuvo como muestra a 120 usuarios utilizando el muestreo por conveniencia. Los hallazgos del estudio reportan que existe nivel de significancia entre las variables, el 62% de los clientes están satisfechos, de los cuales el 48% se consideran leales a la empresa. Concluyeron que es fundamental diseñar políticas destinadas a incrementar la cantidad de consumidores y mejorar aún más su crecimiento consiguiendo una mejor calidad de atención.

3.1.2 Antecedentes nacionales

Córdova (2021), en el estudio “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja 2021”, buscó determinar si las variables se vinculaban, el nivel fue correlacional, así como diseño no experimental de corte transversal. La muestra fueron 80 clientes, se usó el cuestionario para recolectar la información. Los hallazgos indicaron una correlación positiva considerable en un 73% lo que indica que una mejor calidad del servicio percibida se asocia con un incremento en la fidelidad del cliente hacia la compañía.



De igual forma, Tancarín (2020), en su investigación titulada, “Calidad de servicio y Fidelización al cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020”. Este trabajo tuvo como objetivo estimar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización, el nivel de investigación fue correlacional, con enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, utilizo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para ello tuvo una muestra de 128 clientes. Como resultado de la investigación se obtuvo que existe una correlación entre las variables, el Rho de Spearman es de 0.278, teniendo un grado de correlación positiva débil.

Gonzales y Velasquez (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022”, buscó determinar el grado de relación ente las variables, esta investigación fue aplicada de nivel correlacional, utilizó como instrumento la encuesta, para ello tuvo como muestra 351 clientes. Como resultado de la investigación se obtuvo que las variables se relacionan significativamente según el Rho de Spearman de 0.639 lo que indica que tienen una correlación positiva media.

Marín (2021) en el estudio “Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación Tacna 2021”, buscó determinar si las variables se vinculaban. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La muestra tuvo a 358 clientes, el instrumento que usó fue el cuestionario. Los hallazgos muestran que las variables se relacionan, de acuerdo con el valor de Spearman de 0,587. Se concluyó que la interfaz web, la interactividad, la confiabilidad y la seguridad inciden en la calidad del servicio, lo que resulta en grados moderados de compromiso con la banca en línea.

Igualmente, Flores et al., (2021), en su investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa, 2021”, donde se buscó la relación entre las variables en estudio, la investigación fue de nivel correlacional, de diseño no experimental, aplicada con enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta como instrumento cuya muestra fue de 202 clientes. El resultado de la investigación indica que hay una



correlación entre las variables con Rho de Spearman de 0,695 lo que indica que hay una correlación positiva media, donde mientras se mejore la calidad de servicio mejora la fidelización de los clientes.

3.1.3 Antecedentes locales

Silva (2019) en su estudio “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima Agencia Abancay, 2019”, el nivel de investigación del trabajo fue básico, el diseño fue no experimental, de nivel correlacional, se utilizó la encuesta como instrumento. La muestra fueron 215 clientes. Los hallazgos indican que existe relación entre las variables, con un nivel de correlación positiva fuerte del 86%. Esto indica que un incremento en la calidad del servicio se correlaciona con un incremento en la fidelización del cliente con la empresa.

Asimismo, Anaya (2019) en el estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Cusco S.A. Oficina Especial de Challhuahuacho Cotabambas, 2019”, buscó determinar si las variables se vinculaban, el diseño fue no experimental, correlacional, así como descriptivo. El estudio incluyó a 174 clientes quienes fueron encuestados. Concluyó que existe una vinculación entre las variables en un 74% lo que señala que una mayor calidad del servicio se vincula con una mejor satisfacción del cliente.

Ramos (2018) en el estudio titulado “Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018”, buscó determinar si las variables se vinculaban, el diseño fue no experimental, correlacional, así como descriptivo. La muestra incluyó a 270 afiliados quienes fueron encuestados, concluyendo que existe una correlación directa y baja siendo el Rho de Spearman del 19%. En consecuencia, se dice que una pequeña mejora en el marketing relacional eleva la fidelidad del cliente. Esto muestra que, si bien existe una correlación directa en el comportamiento, las magnitudes variarán, aunque en la misma dirección.

De igual forma, Gonzales (2021), en el estudio que realizado titulado “Calidad de servicio financiero y la satisfacción de los clientes en tiempos de Covid-19 en la



entidad financiera Credinka S.A Abancay 2020”, para ello la metodología que se utilizó fue el tipo de investigación básico, de nivel correlacional, diseño no experimental transaccional, como instrumento se utilizó la encuesta, para ello se tuvo como muestra 260 clientes, se obtuvo como resultado que la variable de calidad de servicio financiero y satisfacción del cliente están correlacionados de forma positiva alta en un 87%.

Y finalmente, Biza (2020), en su investigación sobre "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay 2020", esta investigación fue de nivel correlacional, de diseño no experimental transaccional, para la recolección de datos se utilizó la encuesta, para ello se tuvo como muestra a 197 clientes. Dicha investigación dio como resultado que existe una relación positiva fuerte del 94% entre las variables.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Calidad de servicio

Gaffar y Mahmud (2018), afirman que la calidad del servicio es el grado en que una empresa ha satisfecho las necesidades así como expectativas de sus clientes. Se evalúa mediante varios factores, como el grado de eficiencia, la cantidad de servicio personalizado, la confiabilidad así como el nivel de capacidad de respuesta. Asimismo, Izquierdo (2021) indica que la calidad del servicio es el grado en que un producto y/o servicio suministrado por una organización cumple con requisitos así como expectativas del cliente.

Para Díaz y Santos (1998) manifiesta que la calidad del servicio es el grado de apreciación del cliente sobre la respuesta y las actividades de una empresa. A los atributos de calidad del servicio se incluyen el área de oportunidad, efectividad y la calidad de la interacción interpersonal, que configuran la actitud del cliente hacia el servicio. Llorens (1996), indica que la calidad del servicio es un determinante de qué tan bien un servicio ofrecido se corresponde a las expectativas que los clientes tienen sobre él y con qué eficiencia se satisfacen sus demandas. Estos abarcan factores como la atención, la rápida solución y la modificación que se suman a una experiencia agradable.



De igual manera, para García (1998) “la calidad es la evaluación integral que hace el cliente de un método en el que se prestan servicios o de los atributos del producto” (p. 106). Vinculado al sistema financiero Decq (1991) manifiesta que “la calidad tiene una relevancia primordial, más allá de la de cualquier organización, siendo el consumidor el máximo referente de calidad” (p 52). En un entorno competitivo, el cliente busca la excelencia en el servicio, demostrada por el valor agregado de su producto y/o servicio, mientras innova constantemente a fin de mejorar los beneficios para el cliente.

3.2.1.1 Concepto de calidad

Para Kotler y Keller (2012) “la calidad significa seguir principios para fabricar y entregar bienes y/o servicios que aseguren las expectativas de los clientes consolidados, también genera confianza (p. 131).

Ishikawa (1989) menciona que la calidad se origina en los consumidores y es el deber colectivo de toda la organización, incluidos todos los departamentos y el personal, desde la dirección hasta los colaboradores de primera línea.

Por el contrario, Deming y Shewhart (1986) afirman que la calidad implica ofrecer productos o servicios que se ajusten a especificaciones establecidas, manteniendo consistencia y precisión. Un enfoque de calidad busca aumentar las expectativas del cliente y lograr una mejora continua en cada aspecto del proceso productivo.

3.2.1.2 Concepto de servicio

Lovelock y Wirtz (2009) sostienen que el servicio “es una acción o serie de actividades realizadas para cumplir ciertos requisitos del consumidor, sin la transferencia de propiedad de un producto. Se concentra en ofrecer valor a través del cuidado y la asistencia” (p. 15)

Para Aguilar y Morales (2010) “servicio se describe como el acto de brindar ayuda, soporte o ventajas a un cliente o usuario, incluidos



elementos tanto físicos como intangibles. El objetivo es satisfacer las expectativas del consumidor y mejorar su experiencia” (p. 2).

Por otro lado, Paz (2005) indica que es “concentrar la empresa en el consumidor como objetivo primordial para lograr su satisfacción y mantener presencia en el mercado”. (p. 3)

3.2.2 Escuelas de la calidad de servicio

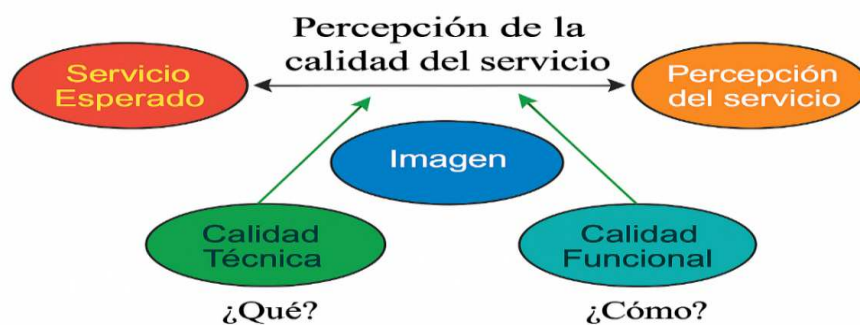
3.2.2.1 La Escuela Nórdica

Señala que la calidad del servicio se da integrando la calidad general en tres categorías de dimensiones, la calidad técnica, imagen corporativa y calidad funcional. El modelo de Grönroos (1994) diseña y aclara la calidad del servicio, relacionado su administración con los esfuerzos de marketing y la conexión de intercambio con el mercado de consumo.

El cliente se ve afectado tanto por el resultado del servicio como por la forma en que se presta, así como por la imagen de la empresa. Las dimensiones principales del modelo son la calidad técnica, que denota los resultados tangibles recibidos por el cliente, y calidad funcional, que enfatiza la forma en que se brinda el servicio. Este modelo enfatiza que la percepción del cliente depende tanto del resultado como de la experiencia del proceso de servicio (p. 12).

Figura 2

Modelo nórdico



Nota. Tomado de A Service Quality Model and Its Marketing Implications (p.40), por Grönroos (1984).



3.2.2.2 Escuela americana

El enfoque estadounidense introducido por Parasuraman, Zeithaml y Berry se denomina SERVQUAL, elaboraron un instrumento para evaluar la calidad percibida del servicio, denominado SERVQUAL, que cuantifica las discrepancias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado. Este recurso facilita la evaluación de la medición a través de la valoración personal de las expectativas y las percepciones de un cliente, fundamentada en las observaciones realizadas por los consumidores en la investigación.

Al comienzo, se reconocieron 10 factores que influyen en la calidad del servicio, de la siguiente forma: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, competencia, amabilidad, confianza, disponibilidad, comunicación, comprensión del cliente. En respuesta a la crítica, Parasuraman, et al., (1988) indicaron que las diez dimensiones no son inherentemente independientes. En ese sentido, realizaron análisis estadísticos que revelaron relaciones de las dimensiones iniciales, lo que permitió tomar en cuenta cinco:

- **Tangibilidad:** es el aspecto de las infraestructuras físicas, la condición de los dispositivos, la apariencia del personal, y los materiales empleados, los cuales afectan la percepción del servicio.
- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad de una organización para cumplir de manera continua y exacta con lo que ha ofrecido, asegurando que las expectativas del cliente se satisfagan plenamente a través de un desempeño fiable y coherente.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la habilidad de brindar el servicio prometido de manera constante y exacta, satisfaciendo las expectativas del cliente.



- **Confianza o empatía:** Refleja el interés y la atención que la empresa otorga a sus clientes, incluyendo aspectos como accesibilidad, comunicación y comprensión de sus necesidades.
- **Responsabilidad o seguridad:** Incorpora el saber, la protección y la atención del personal, además de su capacidad para comunicar credibilidad y confianza; incorpora atributos como profesionalismo, cordialidad, fiabilidad y seguridad.

3.2.3 Modelos de calidad de servicio

3.2.3.1 Modelo SERVQUAL

Este modelo plantea la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe luego de haber utilizado un servicio. La diferencia resultante entre estas dos apreciaciones permite evaluar si la calidad del servicio ofrecido ha cumplido o no con las expectativas del usuario.

Figura 3

Modelo SERVQUAL.



Nota. Tomado del modelo de SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, (p.64) por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988).

Para evaluar la calidad del servicio, proporcionan cinco aspectos generales y afirman que esta impresión surge de la disparidad de las

expectativas del cliente, así como las experiencias reales. Sin embargo, también parten de la sugerencia de una serie de deficiencias, disparidades u omisiones en la técnica. En consecuencia, las evaluaciones mundiales de la calidad de los servicios están influenciadas por las brechas existentes dentro de las instituciones proveedoras de servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen una brecha como un conjunto de discrepancias o insuficiencias de las expectativas del consumidor y sus impresiones sobre el servicio prestado. Estas diferencias pueden ocurrir en muchas etapas del procedimiento de prestación de servicios (p. 44). El modelo SERVQUAL plantea la existencia de cinco brechas que pueden originarse en el proceso de prestación del servicio y que influyen directamente en la percepción que tiene el cliente sobre la calidad recibida. Estas brechas permiten identificar errores y áreas a optimizar dentro de una organización.

Brecha 1: Desconocimiento de las expectativas del cliente: Se produce cuando la empresa no comprende correctamente lo que el cliente espera del servicio, generando un desfase entre las necesidades reales y lo que la empresa cree que desea el usuario.

Brecha 2: Inadecuada traducción de las expectativas en estándares de servicio: Ocurre cuando la organización, aunque conoce las necesidades del cliente, no establece políticas, procedimientos o normas adecuadas para satisfacerlas.

Brecha 3: Fallas en la prestación del servicio: Esta brecha se presenta cuando existen dificultades en la ejecución del servicio, ya sea por falta de recursos, deficiencia en la formación del personal o errores operativos.

Brecha 4: Diferencia entre lo que se promete y lo que realmente se ofrece: Aparece cuando existe un desajuste entre la comunicación externa (publicidad o promesas) y la experiencia real del cliente, generando expectativas que no son cumplidas.



Brecha 5: Diferencia entre lo esperado y lo percibido por el cliente: Es la distancia entre las expectativas iniciales del cliente y su evaluación final del servicio recibido. Esta brecha suele ser consecuencia directa de las anteriores.

Parasuraman et al. (1985), el modelo SERVQUAL, a través del examen de las cinco brechas, evalúa las causas principales de las discrepancias que resultan en la insuficiencia de políticas de calidad organizacional.

3.2.3.2 Modelo de los tres componentes

Rust y Oliver (1994) establecen que la calidad en los servicios se construye a partir de tres factores clave: las propiedades del servicio, la forma en que se entrega y el contexto o ambiente en el que se lleva a cabo. Esta perspectiva resalta que la valoración de la calidad por parte del cliente no depende únicamente de la experiencia vivida, sino también de las expectativas previas y del entorno en el que se presta el servicio.

Figura 4

Modelo de los tres componentes.



Nota: Tomado de Service quality: Insights and managerial implications from the frontier (p.11) por Rust y Oliver (1994).

- El servicio, así como sus características (service product): Este aspecto hace alusión a las características técnicas del servicio en sí, tales como su estructura, diseño funcional y atributos específicos que lo definen.



- El proceso de envío del servicio o entrega (service delivery): Incluye la manera en que el servicio es proporcionado al cliente, destacando elementos como la interacción interpersonal, la rapidez y la efectividad en la ejecución del servicio.
- Ambiente que se da en el servicio (environment): Hace referencia al espacio físico y social donde ocurre la prestación del servicio. Esto abarca la ambientación del lugar, la actitud del personal, la presentación física y las normas internas que regulan la atención.

3.2.3.3 Modelo Servperf

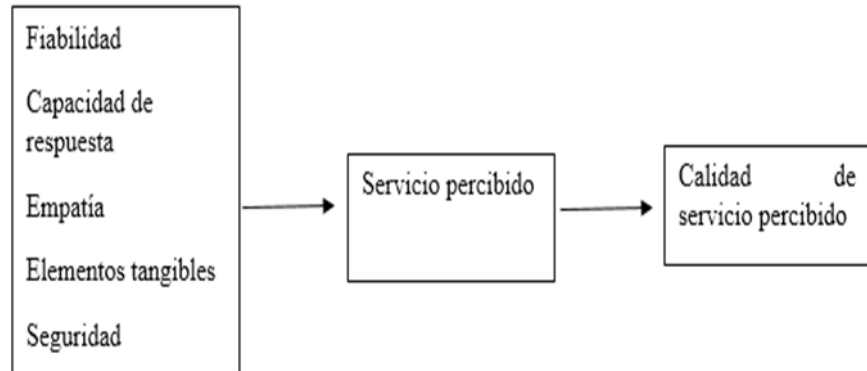
Cronin y Taylor (1992) , la calidad de servicio es “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y que resulta de la evaluación del desempeño del servicio” (p. 55).

El modelo Servperf fue desarrollado como una herramienta de medición más específica que la escala SERVQUAL, conocida como SERVPERF. Esta propuesta se enfoca únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio recibido, dejando de lado la comparación con sus expectativas, lo que la convierte en una alternativa centrada exclusivamente en el rendimiento percibido.

Es posible afirmar que el modelo SERVPERF surge debido a las lagunas del modelo SERVQUAL, dado que este contaba con 97 ítems y 10 dimensiones, lo que complicaba la recopilación de datos. Vizcaíno, et al. (2017), mencionan que el modelo SERVPERF se realizó con la finalidad de que fuera utilizado para poder medir la calidad de servicio y asimismo para ver la relación entre el servicio de calidad, la satisfacción del cliente y sus intenciones de compra y entender la importancia de ello.

Figura 5

Modelo SERVPERF



Fuente. Modelo SERVPERF Elaborado a partir de Zeithalm et al. (1993) y Cronin y Taylor (1994).

El modelo SERVPERF (Desempeño del Servicio), se orienta específicamente a la evaluación directa del servicio brindado, a diferencia de SERVQUAL, que compara expectativas con percepciones, el modelo SERVPERF se basa únicamente en estas últimas y utiliza 22 ítems distribuidos en cinco dimensiones. Según este enfoque, una mayor puntuación en las percepciones del cliente indica un nivel superior en la calidad del servicio.

3.2.3.3.1 Dimensiones del modelo SERVPERF

- a) **Elementos tangibles:** se toma en cuenta las instalaciones de la empresa la limpieza y aseo del mismo, el personal, los materiales y el equipo de trabajo con el que cuenta.
- b) **Empatía:** Hace referencia a la capacidad de la empresa para ofrecer una atención individualizada y un trato cercano a los clientes, mostrando interés genuino en comprender sus necesidades y brindar un servicio adaptado a sus requerimientos particulares.
- c) **Fiabilidad:** Se relaciona con la capacidad de la empresa de cumplir de manera consistente con lo que se ha prometido al cliente, entregando el servicio de forma precisa y en los



tiempos establecidos, generando confianza en la seriedad y responsabilidad de la organización.

- d) **Capacidad de respuesta:** Implica la predisposición y agilidad con la que el personal atiende las solicitudes, dudas o inconvenientes presentados por los clientes, garantizando un servicio oportuno que responda a las necesidades de forma rápida y eficaz.
- e) **Seguridad:** Comprende los conocimientos, habilidades y la cortesía del personal para atender a los clientes de forma que se transmita confianza y sensación de seguridad durante el proceso de prestación del servicio, siendo capaces de resolver reclamos o inquietudes con solvencia.

3.2.4 Importancia de la calidad de servicio

La calidad del servicio no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede convertirse en un factor diferenciador crucial en mercados muy competitivos. Un servicio excelente fomenta la fidelización, genera recomendaciones favorables y aumenta el valor percibido, contribuyendo así al crecimiento sostenido de la empresa. En cambio, una calidad deficiente en el servicio puede provocar la pérdida de clientes, dañar la reputación y reducir los ingresos.

Según la USAT (2023), los clientes tienen altas expectativas de las empresas, especialmente en lo que respecta a recibir un servicio excepcional que les brinde una experiencia única y satisfactoria. La calidad del servicio permite que, haya una mayor fidelidad hacia la empresa, lo cual ayuda a que la organización tenga una rentabilidad y un crecimiento en el mercado, asimismo aquellos clientes fidelizados hacen marketing boca a boca atrayendo nuevos clientes, mejorando la imagen corporativa y la reputación de la organización, lo que permite que los gastos en marketing disminuyan, al igual que las quejas y reclamos. De igual forma también ayudara a destacar entre la competencia, contribuyendo con un mejor ambiente laboral y una cultura organizacional más fuerte.



3.2.5 Fidelización

Rivera (2016), el término fidelidad tiene origen en el vocablo latino “fidelitas”. Se presume que no se ve como esclavitud y es una expresión de libre elección; sin embargo, este término se usó originalmente para denotar la obligación que los individuos tienen hacia un señor o monarca (p. 430). Se refiere a la capacidad o integridad que poseen los individuos para cumplir con sus compromisos, a pesar de la posibilidad de que se den cambios temporales en sus creencias y emociones

De igual forma Torres y Pacheco, (2018) indican que la fidelización es “la disposición positiva hacia una marca establecida a través de un comportamiento de compra repetido, (p. 30). Asimismo, Barra et al.,(2023), indica que la fidelización es un elemento fundamental de la entidad, asegurando la retención de clientes para compras de productos y servicios según sea necesario. Esto se logra mediante un excelente servicio, calidad de producto y ofertas atractivas.

Asimismo, desde punto de vista del marketing relacional según García y Gutiérrez (2013), señala que la fidelización no está determinada por la visión particular de una transacción, sino por el valor de la vinculación que el cliente ha cultivado con la empresa a lo largo de varias experiencias de compra.

Mesén (2011) postula que la fidelización tiene como objetivo involucrar al consumidor y superar a los competidores diferenciando el producto y/o servicio en función de las demandas del cliente, el valor adicional percibido, las relaciones públicas u otras estrategias de fidelización. Flores et al. (2023) Un cliente leal es un individuo conectado a una empresa debido a muchos factores de fidelización, incluido un historial de experiencias positivas, confianza en la organización o entusiasmo ferviente por un servicio o producto específico ofrecido por la empresa.

Hernández (2020), plantea que la fidelización se define como una actividad diseñada para asegurar las conexiones sostenidas y estables de los consumidores con la organización a lo largo del tiempo. El objetivo es fomentar un sentimiento favorable del cliente con la empresa, lo que incentiva su fidelidad continua.



Reichheld (2002) afirma que la fidelización es el único medio para lograr mayores ingresos duraderos. Así como Rinne y Moon (2020) menciona que, “los consumidores leales exhiben una mayor frecuencia de devolución, mayores volúmenes de compra recomiendan a sus pares, brindan comentarios favorables, son más fáciles de complacer y tienen menos sensibilidad al precio”.

3.2.6 Teoría de la fidelización

3.2.6.1 Teoría cognitiva

Según Rivera (2016), existen dos tipos de clientes:

- **Cliente racional, pensante:** el aprendizaje se da cuando el cliente identifica una rutina, procedimiento o secuencia de procesos cognitivos, así como físicos para abordar el problema.
- **Racionalidad limitada:** Aprecian todo lo que les brinda confort y disfrute, por lo que buscan reducir esfuerzos mentales y físicos. Los clientes no necesitan crear extensas rutinas para solucionar sus dificultades, dado que es conocido que eligen productos que demandan la menor cantidad de recursos físicos y mentales.

3.2.6.2 Teoría asociacionista

Se fundamenta en suponer que, si los clientes son estimulados adecuadamente con estímulos comerciales, es posible establecer un vínculo o vinculación mental y emocional de los estímulos y las reacciones de los clientes. Según Rivera (2016), existen dos tipos de estímulos:

- **El condicionamiento clásico:** Indica que, si se proporciona suficiente estímulo a un cliente, se puede provocar una reacción automática y no reflexiva. En este tipo de aprendizaje, los clientes se encuentran al mismo tiempo sujetos a estímulos naturales y artificiales.

- **El instrumental u operante:** Este es un tipo de aprendizaje que se consigue mediante los resultados de las actividades ejecutadas. Así pues, cuando un comportamiento desarrollado por un cliente obtiene una gratificación o una reacción agradable, se sostiene o se fortalece. No obstante, si el comportamiento del cliente genera efectos desagradables, suele reducirse y desaparecer.

3.2.7 Modelos de fidelización

3.2.7.1 Modelo de fidelización de las 4 “V”

Según Bastos (2006), la fidelización del cliente se basa principalmente en brindar una calidad de servicio, aunque en ciertos productos se puede generar lealtad en mercados con características monopolísticas. También sostiene que la mayoría de consumidores se mantienen fieles gracias a un servicio eficiente y a la prioridad que la empresa otorga a sus necesidades por encima de sus propios intereses. Asimismo, indica que conservar clientes leales es más rentable que invertir recursos en atraer o recuperar a los que se han perdido.

Tabla 2

Modelo de fidelización según Bastos

Las cuatro “V”	
Visualización	Facilita conocer a los clientes
Vinculación	Permite crear expectativas donde los clientes se sientan parte de la empresa
Valor	Consiste en considerar a los clientes como un pilar fundamental
Verificación	Se trata de examinar las acciones que se han realizado para fidelizar a los clientes

Fuente: Adaptado de Bastos (2006)

3.2.7.2 La fidelización según Dick y Basu (1994)

Según Dick y Basu (1994), la fidelización se entiende como el resultado de la combinación entre una actitud positiva del cliente hacia una marca



y la repetición constante de sus compras, donde ambos factores se refuerzan mutuamente para mantener una relación estable y duradera en el tiempo.

Figura 6

Modelo de fidelización de Dick y Basu.

Actitud hacia la marca	Activa	Fidelidad Sostenible	Fidelidad Latente
	Pasiva	Fidelidad Espuria	Infidelidad
		Alta	Baja
		Repetición de compra	

Fuente: Torres y Pacheco (2018) de Alfaro Faus (2004)

Fidelidad sostenible: los clientes leales se definen como aquellos que exhiben un nivel significativo de compromiso psicológico y una alta frecuencia de uso del servicio.

Fidelidad latente: este tipo de fidelización ocurre cuando la conexión psicológica con la actividad se intensifica; sin embargo, la frecuencia del compromiso sigue siendo baja, influenciada por limitaciones como el tiempo, así como los recursos financieros.

Fidelidad espuria: es cuando los clientes muestran una alta intensidad en el uso del servicio, pero tienen un bajo apego psicológico.

No fidelidad: consiste en una situación donde los clientes tienen un escaso apego psicológico.

3.2.7.3 Fidelización según Oliver (1999)

Oliver (1999), indica que la condición para que exista fidelización es que haya recompra de un producto y/o servicio.



- **Fidelidad cognitiva (Fase 1):** Un consumidor fiel, desde una perspectiva cognitiva, deriva su fidelización de una evaluación deliberada de las ventajas que ofrece el producto.
- **Fidelidad afectiva (Fase 2):** En esta etapa, el cliente ha evaluado las ventajas que le aporta un producto y/o servicio y es consciente de si le ha provocado una sensación de placer.
- **Fidelización conativa (Fase 3):** Demuestra una intención sólida y una aplicación significativa con la compra, ya que el consumidor muestra una motivación considerable para recomprar.
- **Fidelización Activa (fase 4):** Representa una fidelización duradera, un comportamiento difícil de alterar debido al refuerzo significativo de una disposición favorable con la marca.

3.2.7.4 Trébol de la fidelización

Figura 7

Trébol de la fidelización.



Fuente. Tomado de Fidelización de clientes 2da edición (p.19), por Alcaide (2015), ESIC editorial.

a) Corazón

El núcleo del trébol consta de tres componentes críticos vitales para toda organización que haya cultivado la fidelización del cliente: una cultura centrada en el cliente, un servicio superior al cliente y una estrategia relacional. Las tres interpretaciones del "corazón" se realizan a través del uso de los cinco pétalos, por lo que no son considerados variables independientes.

b) Información

“Implementación de sistemas y procedimientos para conocer, recopilar y organizar todas las facetas, sutilezas y detalles de la conexión del cliente con la organización” (Alcaide 2015, p. 20).

Alcaide (2015) afirma que, en primer lugar, es fundamental comprender las demandas de los clientes para ejecutar campañas exitosas; en segundo lugar, se evalúa si el gasto inicial ha dado resultados y producidos productos. La visibilidad de la marca en el pensamiento de los consumidores se reconoce como una medida de su ubicación original en el mercado. (p. 100).

c) Marketing interno

Todos los esfuerzos a fin de mejorar la calidad del servicio y la fidelidad del cliente serían inútiles sin el compromiso voluntario de todo el equipo corporativo. Es una estrategia esencial para lograr la fidelización de clientes. Este mecanismo busca motivar al personal, alinearlos con los objetivos corporativos y fortalecer su capacidad de atención al cliente.

d) Comunicación

La fidelización se basa en el manejo competente de las interacciones entre una corporación y su clientela. Es bien reconocido y demostrado repetidamente que fomentar la fidelización implica establecer un profundo significado emocional para los clientes. La fidelización requiere trascender los atributos fundamentales del producto y/o servicio, junto con la calidad interna, así como externa de los



servicios prestados por la organización. Establecer una conexión emocional con tu clientela es imperativo y fundamental.

La comunicación no debe limitarse a informar; debe estar diseñada para provocar distintas reacciones en los clientes, como cambiar o consolidar comportamientos, o generar retroalimentación útil para la empresa

e) Experiencia del cliente

El fin es lograr que cada experiencia que los clientes tengan en cada transacción, contacto e interacción con la empresa se transforme en un evento inolvidable que valga la pena recordar y contar con emoción a sus amigos, conocidos, familiares y otras personas de su entorno.

f) Incentivos y privilegios

Los clientes fieles reciben reconocimiento por su valor, recompensa por su compromiso con la empresa y una parte de los beneficios generados por su patrocinio. Los clientes leales son una relevante fuente de ingresos para las organizaciones que han cultivado con éxito su base de clientes leales.

3.2.8 Importancia de la fidelización

López y Ratto (2022), La fidelización del cliente es un enfoque principal para las empresas debido a la clara correlación entre consumidores leales y mayores ingresos. La mayoría de las empresas dan prioridad a los consumidores, reconociendo su relevancia para el éxito organizacional.

Según la Escuela Superior de Negocios (2015), la fidelización del cliente es crucial para sostener y expandir una empresa. El crecimiento, así como la rentabilidad de las organizaciones dependen de la fidelidad de los clientes.

De acuerdo con Bastos (2006) Los clientes leales aportan estabilidad a su empresa y le ayudan a establecer objetivos realistas, lo que le ayuda a organizar mejor sus finanzas e inversiones y reducir el riesgo. La fidelización permite a las



organizaciones mejorar sus estándares de servicio en relación con sus rivales, ya que son conscientes de su participación de mercado y sus ambiciones.

3.3 Marco conceptual

- a) **Calidad de servicio:** Soriano (1992), indica que la calidad del servicio implica un conjunto de características y la gama de beneficios que ofrece un servicio dentro del ámbito de las expectativas, así como requisitos del cliente. Depende de la capacidad de una organización para desarrollar soluciones apropiadas y satisfactorias a los requisitos del cliente que promuevan la retención de varios clientes a lo largo del tiempo.
- b) **Elementos tangibles:** “Hace alusión a los elementos palpables y perceptibles de un servicio que pueden ser observados directamente por los usuarios.” (Parasuraman, et al.,1985)
- c) **Empatía:** "La empatía se refiere al cuidado y atención individualizada que la organización proporciona a sus clientes" (Parasuraman et al., 1988, p. 17)
- d) **Fiabilidad:** según Zeithaml et al., (1990), “La capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa” (p. 21)
- e) **Capacidad de respuesta:** Implica la voluntad constante del personal por brindar asistencia oportuna a los clientes, mostrando interés genuino por sus necesidades y garantizando que el servicio sea ofrecido con rapidez, eficiencia y cortesía, lo cual contribuye significativamente a la satisfacción del usuario y a una experiencia positiva con la organización. " Parasuraman et al.,(1985).
- f) **Seguridad:** "El conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para inspirar confianza" (Parasuraman et al., 1985, p. 44)
- g) **Fidelización:** para García y Gutiérrez (2013) “la fidelización denota un enlace emocional entre el cliente y la marca, arraigado en vínculos afectivos. Estas expresiones se basan en la confianza y el compromiso con la marca, sujetas a la fuerza de los vínculos que facilitan la identificación con ella”.



- h) Información:** según Alcaide, (2015), es la información relativa al cliente, la cual no está únicamente enfocada en identificar sus necesidades, deseos y expectativas frente a los productos o servicios de la empresa, sino también en el desarrollo de mecanismos y procedimientos que faciliten la recolección, organización y análisis detallado de todos los elementos que conforman su vínculo con la organización.
- i) Comunicación:** según Alcaide, (2015), lograr la lealtad del cliente implica establecer una conexión emocional sólida. En este contexto, la comunicación, en todas sus formas y dimensiones, se convierte en un factor clave.
- j) Marketing interno:** según Kotler y Armstrong, (2017), “El marketing interno se concibe como una estrategia clave cuyo propósito es armonizar la cultura de la organización, estimular la motivación del equipo de trabajo y fortalecer el compromiso del personal.
- k) Experiencia del cliente:** “Se trata de un enfoque integral que combina diversas tácticas y estrategias orientadas a optimizar la rentabilidad de los clientes a lo largo del tiempo, enfocándose en su satisfacción, el fortalecimiento del vínculo emocional con la marca, la fidelización mediante recomendaciones y la construcción de una reputación sólida” Alcaide Casado, (2015).
- l) Incentivos y privilegios:** según Alcaide, (2015), los incentivos y privilegios no se limitan únicamente a otorgar recompensas; implican la creación de experiencias únicas que hagan sentir al cliente valorado y exclusivo, mediante beneficios especiales que no estén disponibles para el público en general.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

Según Hernández et al., (2014), la investigación básica se enfoca principalmente en la creación de nuevos conocimientos, sin que necesariamente se busque una aplicación directa o inmediata en la práctica.

Este estudio es básico, porque busca aportar con nuevos conocimientos y con información sobre el tema de Calidad de servicio y su relación con la fidelización. Para este estudio se usó el enfoque cuantitativo ya que se analizará los datos obtenidos y esto permitirá probar las hipótesis planteadas.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de estudio es correlacional. Según Hernández et al., (2014) " el nivel de estudio correlacional tiene la finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular " (p. 93). En este trabajo se verá si existe correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de ADEA.

4.1.3 Diseño de investigación

El estudio es no experimental de corte transversal.

Según Hernández et al., (2014), "El estudio no experimental de corte transversal se caracteriza por analizar fenómenos tal como ocurren en un momento determinado, sin manipular las variables y sin realizar un seguimiento a través del tiempo" (p. 152). En este trabajo no se manipuló los datos y fueron realizados en un tiempo determinado.



4.1.4 Ética en la investigación

El estudio ético es muy relevante para realizar un trabajo de investigación debido a que las personas no se pueden apropiar de los estudios, trabajos de otras personas. Es por ello que se utilizan las citas en APA, para respetar las ideas de las personas.

En el estudio se ha respetado la ética de investigación aplicando el estilo APA y la citación a los conceptos, teorías que se han utilizado para la redacción de este trabajo de investigación.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Según Hernández et al., (2014), “La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174) Para esta investigación se consideró a 328 clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac como población.

4.2.2 Muestra

Según Hernández et al., (2014), una muestra consiste en una parte representativa de una población, elegida con el propósito de obtener conclusiones generales sobre ella, procurando reducir los errores y asegurar la validez de los hallazgos.

A fin de realizar el cálculo del tamaño de la muestra en esta investigación se usó la fórmula que estaba establecida para aquellas poblaciones finitas es decir aquella población que se puede contabilizar porque tiene un fin. En el cual:

N:328 clientes de ADEA de la agencia de Abancay

Z: 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

d: 0.05 Error de estimación

p: 0.5 Probabilidad de éxito



q: 0.5 Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{328 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (328-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 177$$

Se obtuvo una muestra de 177 clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac de la agencia de Abancay, estos clientes son entre clientes nuevos que solo tienen un préstamo y otros clientes que tienen más de préstamos en la entidad. Mediante el uso de la fórmula los cuales representa a toda la población de la empresa.

4.3 Técnicas e instrumentos

4.3.1 Técnicas

Según, Hernández et al., (2014), las técnicas de investigación son herramientas o acciones concretas que se emplean para obtener, organizar y examinar datos, facilitando así la aplicación práctica de los métodos científicos.

La técnica utilizada en el estudio es la encuesta el cual permitirá que se obtengan datos de forma más fácil.

4.3.2 Instrumentos

“El instrumento de medición es el recurso que el investigador utiliza para registrar información o datos sobre las variables que desea estudiar.” (Hernández et al., 2014, pág. 205)

El instrumento que se usó en este trabajo de investigación fue el cuestionario, el cual contiene diferentes preguntas respecto a la investigación y sus variables lo que permitió recolectar datos los cuales fueron analizados.



4.3.3 Procedimiento

Este estudio aplicó el muestreo aleatorio simple, lo que significa que cada posible muestra de un tamaño específico tiene la misma posibilidad de ser escogida.

4.4 Estadístico de investigación

4.4.1 Estadística descriptiva

Según Sierra (2001), “La estadística descriptiva se refiere a la recopilación, organización, presentación y análisis de un conjunto de datos, con el propósito de facilitar su comprensión e interpretación.” (p. 437). Para el presente trabajo se usó la estadística descriptiva como técnica de análisis de datos. El estadístico descriptivo permitió obtener datos y conocer más sobre las variables para su posterior interpretación.

4.4.2 Estadística inferencial

Según la Editorial Grudemi (2021), la estadística inferencial, o estadística inductiva, es la disciplina estadística que examina e interpreta datos de población derivados de un subconjunto muestreado. Se analiza datos más allá de las estadísticas descriptivas para facilitar la toma de decisiones y los pronósticos. Con la utilización de ambos estadísticos de investigación se podrá extraer mejor los datos. Estos datos fueron procesados en las hojas de cálculo de Excel y las tabulaciones se realizaron en el programa de SPSS.

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Datos generales de la muestra

Tabla 3

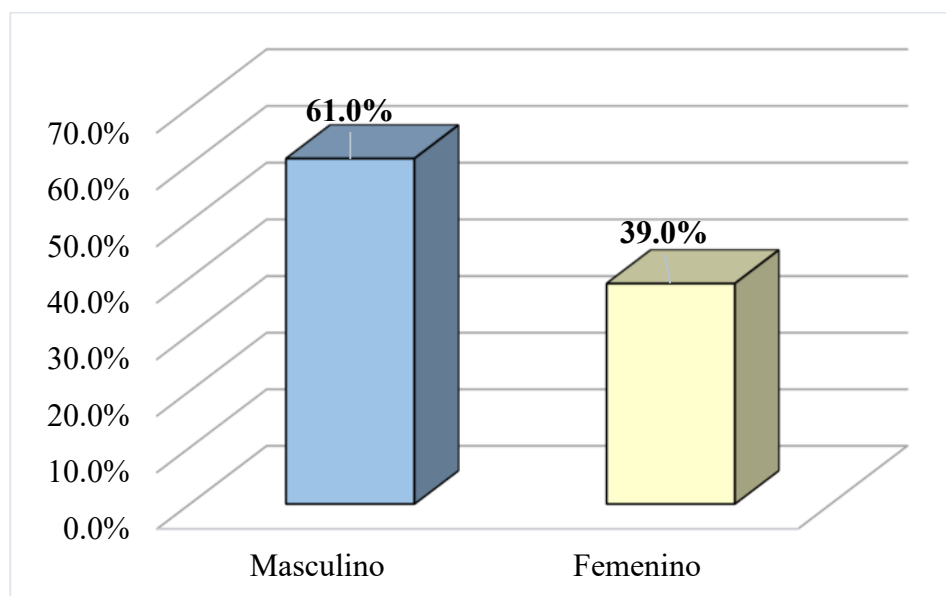
Sexo de los clientes de la ADEA.

Sexo	N	%
Masculino	108	61,0%
Femenino	69	39,0%
Total	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 8

Sexo de los clientes de la ADEA.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se aprecia en la tabla 3 y figura 8, el 61,0% de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac fue de sexo masculino;



mientras que el 39,0% fue de sexo femenino. De manera que mayoritariamente hubo clientes de sexo masculino.

Tabla 4

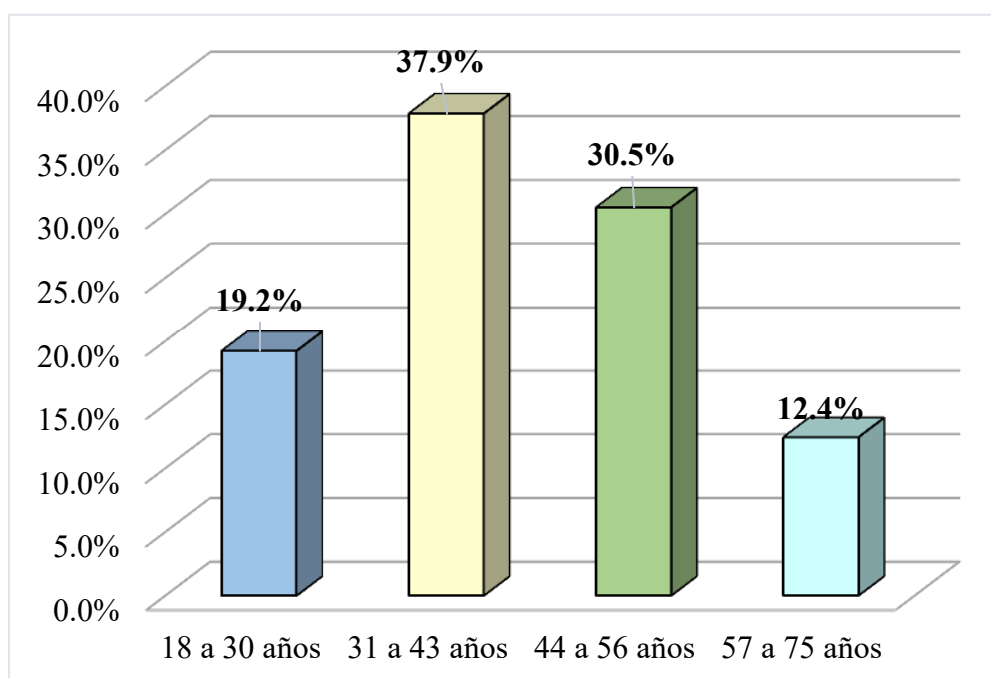
Edad de los clientes de la ADEA.

Edad	N	%
18 a 30 años	34	19,2%
31 a 43 años	67	37,9%
44 a 56 años	54	30,5%
57 a 75 años	22	12,4%
Total	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 9

Edad de los clientes de la ADEA.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Según se aprecia en la tabla 4 y figura 9, el 37,9% de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac tuvo entre 31 a 43 años de edad, el 30,5% tuvo de 44 a 56 años, el 19,2% tuvo entre 18 a 30 años, y el 12,4% tuvo entre 57 a 75 años. Ello muestra que los clientes principalmente tuvieron edades que estuvieron entre 31 a 43 años.



Tabla 5

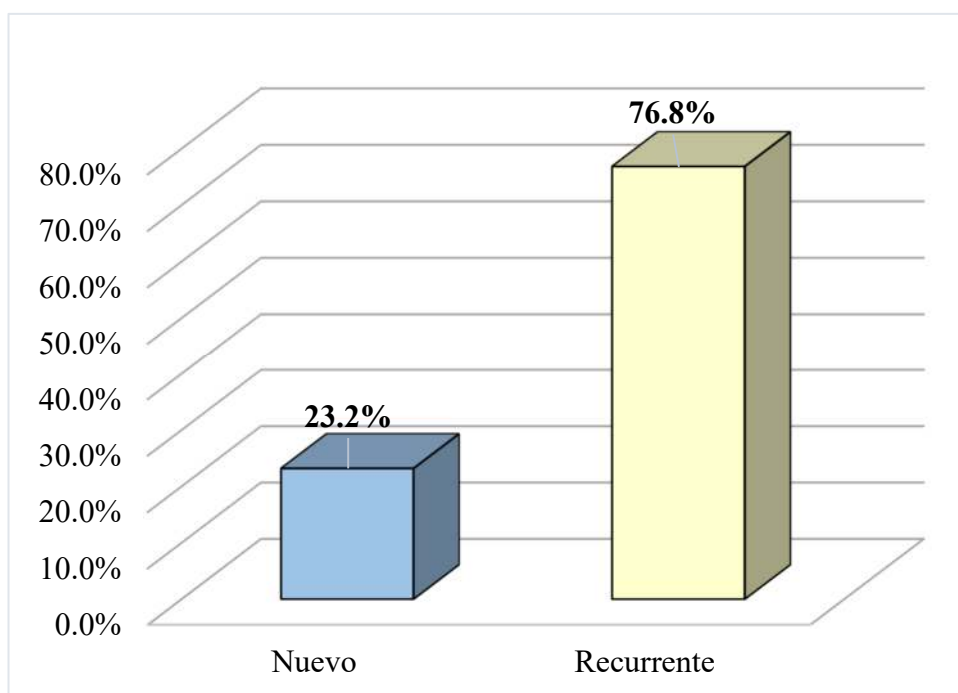
Tipo de cliente de la ADEA.

Tipo de cliente	N	%
Nuevo	41	23,2%
Recurrente	136	76,8%
Total	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 10

Tipo de cliente de la ADEA.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se observa en la tabla 5 y figura 10, el 76,8% de los encuestados fueron clientes recurrentes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac. Mientras que el 23,2% fueron clientes nuevos. De tal manera que se observa que hubo mayoritariamente clientes recurrentes.

Tabla 6

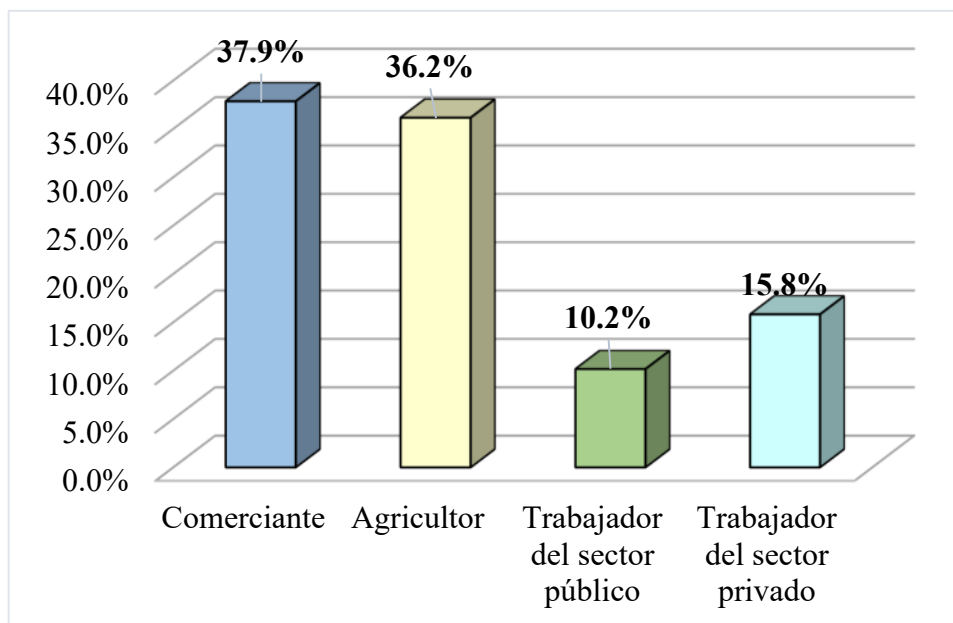
Ocupación de los clientes de la ADEA.

Ocupación	n	%
Comerciante	67	37,9%
Agricultor	64	36,2%
Trabajador del sector público	18	10,2%
Trabajador del sector privado	28	15,8%
Total	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 11

Ocupación de los clientes de la ADEA.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Conforme se aprecia en la tabla 6 y figura 11, el 37,9% de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac fue comerciante; el 36,2% fue agricultor; el 15,8% fue trabajador del sector privado, y el 10,2% fue trabajador del sector público. De tal manera que se aprecia que principalmente hubo clientes con la ocupación de comerciante.



5.1.2 Resultados sobre la variable calidad de servicio

Tabla 7

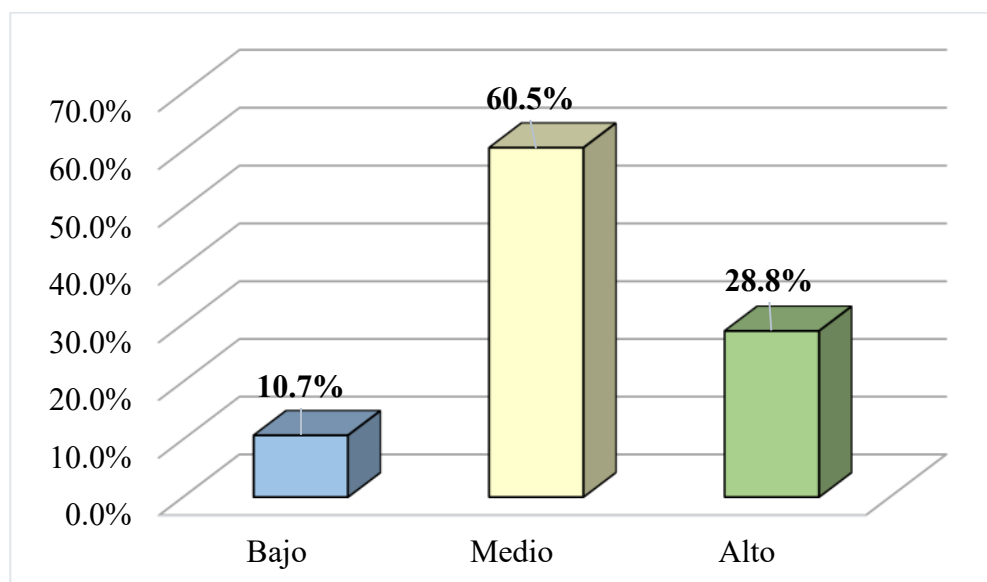
Niveles de la variable calidad de servicio

	n	%
Bajo	19	10,7%
Medio	107	60,5%
Alto	51	28,8%
Total	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 12

Niveles de la variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se visualiza en la tabla 7 y figura 12, el 60,5% de los clientes indicó que hubo un nivel medio de calidad de servicio en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac. Le continúa el 28,8% que mencionó que hubo un nivel alto de calidad de servicio; y el 10,7% indicó que hubo un nivel bajo. Ello muestra que de manera mayoritaria los clientes percibieron principalmente una calidad de servicio medio a los elementos tangibles, la empatía, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, y la seguridad.



Tabla 8

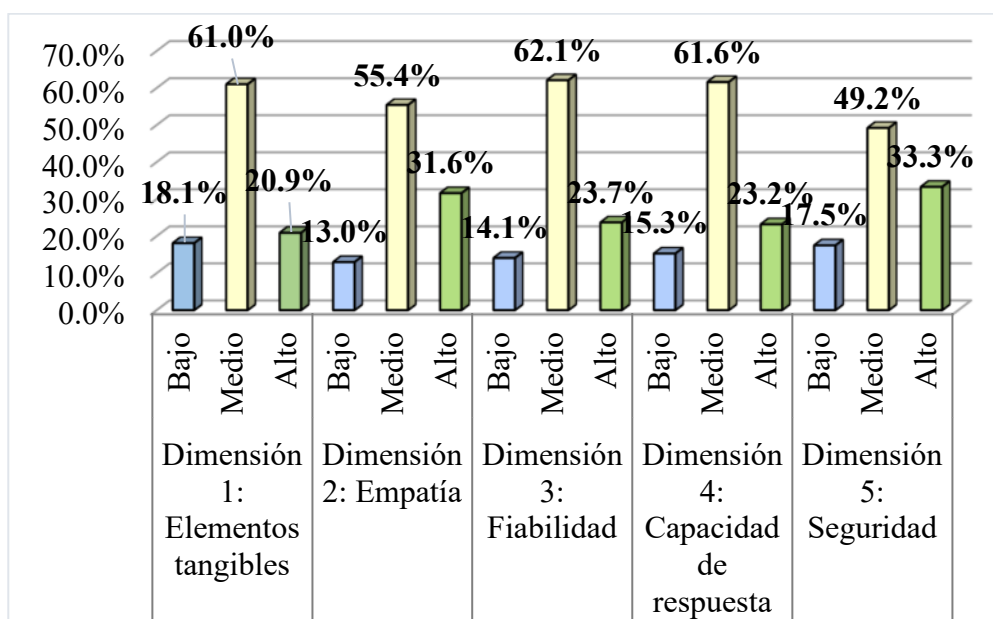
Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio

	Dimensión 1: Elementos tangibles		Dimensión 2: Empatía		Dimensión 3: Fiabilidad		Dimensión 4: Capacidad de respuesta		Dimensión 5: Seguridad	
	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%
Bajo	32	18,1%	23	13,0%	25	14,1%	27	15,3%	31	17,5%
Medio	108	61,0%	98	55,4%	110	62,1%	109	61,6%	87	49,2%
Alto	37	20,9%	56	31,6%	42	23,7%	41	23,2%	59	33,3%
Total	177	100,0%	177	100,0%	177	100,0%	177	100,0%	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 13

Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se muestra en la tabla 8 y figura 13, en lo correspondiente a la dimensión 1, el 61,0% de los clientes mencionó que hubo un nivel medio de calidad de servicio en los elementos tangibles; seguido por el 20,9% que mencionó que hubo un nivel alto de calidad, y el 18,1% indicó que hubo un nivel bajo de calidad. Ello indica que la mayoría de los clientes consideró que la oficina, la indumentaria del personal, y la cantidad de trabajadores con lo



que cuenta la Asociación para el Desarrollo Empresarial de Apurímac están en un nivel medio.

Al respecto de la dimensión 2, el 55,4% de los clientes indicó que hubo un nivel medio de empatía en el servicio entregado; seguido por el 31,6% que consideró que hubo un nivel alto, y el 13,0% que indicó que hubo un nivel bajo. Los resultados indican que la mayoría de los usuarios de ADEA considera que la empatía ofrecida por los trabajadores cumple con las expectativas básicas, debido a que reconocen que el personal fue comprensivo, ofreció una atención personalizada y mostró interés por sus necesidades e intereses.

En lo correspondiente a la dimensión 3, el 62,1% de los clientes mencionó que hubo un nivel medio de fiabilidad; seguido por el 23,7% que indicó que hubo un nivel alto, y el 14,1% que indicó que hubo un nivel bajo. Esto se explica los clientes encuestados consideraron que la fiabilidad de la ADEA es nivel medio, ya que los trabajadores cumplen con su trabajo en el tiempo prometido, sin cometer muchos errores y entienden sus necesidades e intereses.

Con respecto a la dimensión 4, el 61,6% de los clientes indicó que hubo un nivel medio de capacidad de respuesta; el 23,2% mencionó que hubo un nivel alto, y el 15,3% indicó que hubo un nivel bajo. Ello se debe a que la mayoría de los encuestados considera que la capacidad de respuesta de la ADEA se encuentra en un nivel medio.

En cuanto a la dimensión 5, el 49,2% de los clientes expresó que hubo un nivel medio de seguridad; seguido por el 33,3% que indicó que hubo un nivel alto, y el 17,5% que indicó que hubo un nivel bajo. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes considera que la seguridad en ADEA, es de nivel medio debido a que los trabajadores le inspiran confianza al cliente, son corteses y educados al igual que transparentes y honestos.



5.1.3 Resultados sobre la variable fidelización

Tabla 9

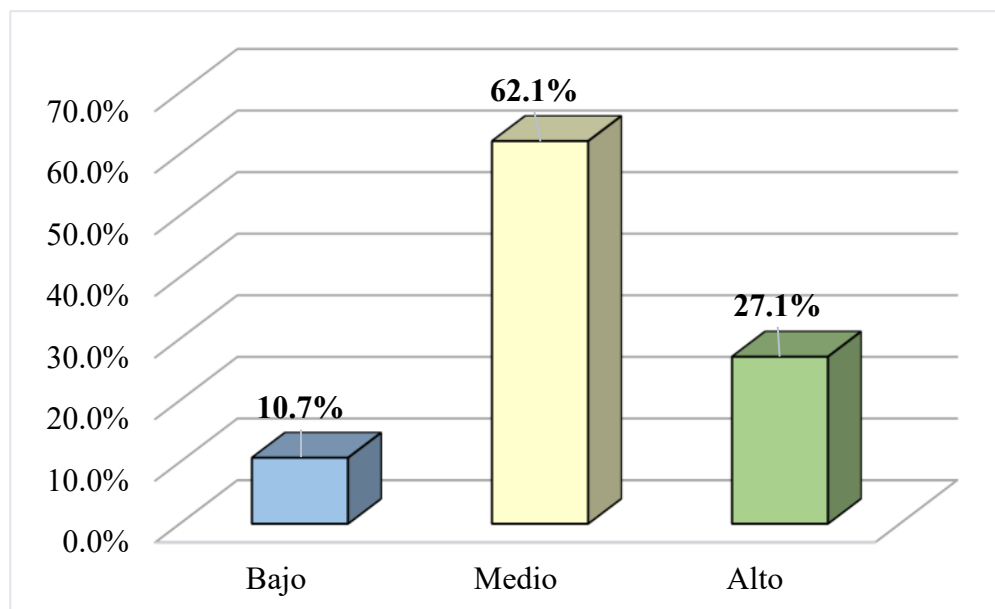
Niveles de la variable 2: Fidelización

	N	%
Bajo	19	10,7%
Medio	110	62,1%
Alto	48	27,1%
Total	177	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 14

Niveles de la variable 2: Fidelización



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Según se muestra en la tabla 9 y figura 14, el 62,1% de los clientes indicó que hubo un nivel medio de fidelización en la entrega de servicios de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac. Le sigue el 27,1% que mencionó que hubo un nivel alto, y el 10,7% indicó que hubo un nivel bajo de fidelización. Ello muestra que, de manera mayoritaria, los clientes consideran de nivel medio la entrega de información, en el marketing interno, la comunicación, experiencia del cliente y los incentivos y privilegios.



Tabla 10

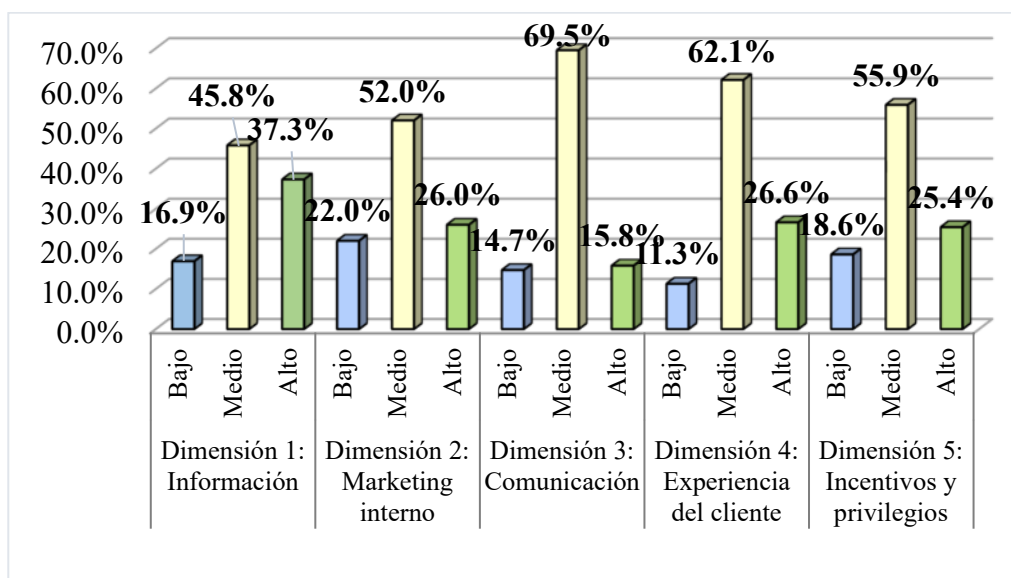
Niveles de las dimensiones de la variable 2: Fidelización

Dimensión 1: Información		Dimensión 2: Marketing interno		Dimensión 3: Comunicación del cliente		Dimensión 4: Experiencia del cliente		Dimensión 5: Incentivos y privilegios	
N	%	N	%	N	N	%	N	%	
Bajo	30 16,9%	39 22,0%	26	Bajo	30	16,9%	39	22,0%	
Medio	81 45,8%	92 52,0%	123	Medio	81	45,8%	92	52,0%	
Alto	66 37,3%	46 26,0%	28	Alto	66	37,3%	46	26,0%	
Total	177 100,0%	177 100,0%	177	Total	177	100,0%	177	100,0%	

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 15

Niveles de las dimensiones de la variable 2: Fidelización



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se aprecia en la tabla 10 y figura 15, al respecto de la dimensión 1, el 45,8% de los clientes mencionó que hubo un nivel medio en la entrega de información; seguido por el 37,3% que mencionó que hubo un nivel alto, y el 16,9% que expresó que hubo un nivel bajo. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes consideran la información es de nivel medio porque enviar recordatorios de pago y ofrecer nuevos productos.



En relación a la dimensión 2, el 52,0% indicó que hubo un nivel medio en la puesta del marketing interno; seguido por el 26,0% que mencionó que hubo un nivel alto, y el 22,0% que indicó que hubo un nivel bajo. De acuerdo a ello, la mayoría de los clientes perciben de nivel medio las acciones de marketing interno de la ADEA como la difusión de información a través de la radio y redes sociales, la actitud del personal durante la atención y la disponibilidad de trabajadores para resolver consultas.

En lo correspondiente a la dimensión 3, el 69.5% de los clientes mencionó que hubo un nivel medio en la comunicación entregada; el 15,8% indicó que hubo un nivel alto, y el 14.7% expresó que hubo un nivel bajo. Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes consideran que la comunicación es de nivel medio, que los trabajadores de la ADEA le brindaron un medio de comunicación para seguir haciendo consultas, les da respuestas claras a sus consultas y reclamos.

En lo concerniente a la dimensión 4, el 62,1% de los clientes expresó que hubo un nivel medio en la experiencia del cliente; seguido por el 26,6% que expresó que hubo un nivel alto, y el 11,3% que indicó que hubo un nivel bajo. Dichos resultados implican que los clientes consideran que su experiencia en la ADEA fue de nivel medio, recibieron una buena atención, con una experiencia mejor que en otras entidades y la recomendarían.

En cuanto a la dimensión 5, el 55,9% de los clientes indicó que hubo un nivel medio en la entrega de incentivos y privilegios; seguido por el 25,4% que expresó que hubo un nivel alto, y el 18,6% que indicó que hubo un nivel bajo. En vista de ello, se observa que la mayoría de los clientes considera de nivel medio los incentivos y privilegios que ofrece ADEA. Esta valoración se asocia a la entrega de ciertos beneficios, como campañas con tasas de interés reducidas, respuestas rápidas y atención preferente por el hecho de ser cliente son de nivel medio.



5.1.4 Tablas cruzadas o de contingencia.

a) Calidad de servicio y fidelización

Tabla 11

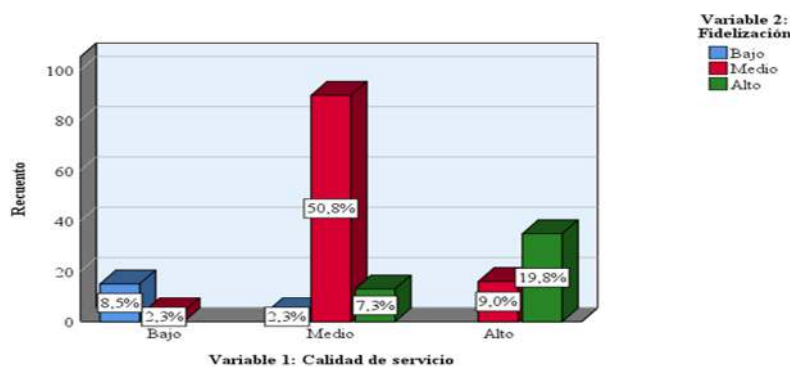
Calidad de servicio y fidelización.

			Fidelización			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	15	4	0	19
		% del total	8,5%	2,3%	0,0%	10,7%
	Medio	Recuento	4	90	13	107
		% del total	2,3%	50,8%	7,3%	60,5%
	Alto	Recuento	0	16	35	51
		% del total	0,0%	9,0%	19,8%	28,8%
Total		Recuento	19	110	48	177
		% del total	10,7%	62,1%	27,1%	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 16

Calidad de servicio y fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Como se muestra en la tabla 11 y figura 16 de los 177 encuestados 90 que representa al 50,8% consideran que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac agencia Abancay es de nivel medio, el 19,8% que son 35 clientes consideran que la calidad de servicio y la fidelización son de nivel alto y el 8,5% que son 15 clientes consideran que la calidad de servicio y la fidelización son de nivel bajo.



De acuerdo a los encuestados consideran que la relación de calidad de servicio y la fidelización son de nivel medio, porque cuando la calidad de servicio es de nivel medio, la fidelización también es de nivel medio, lo que indica que cuando se hacen mejoras en las dimensiones de los elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, incrementa el grado de la fidelización

b) Elementos tangibles y fidelización

Tabla 12

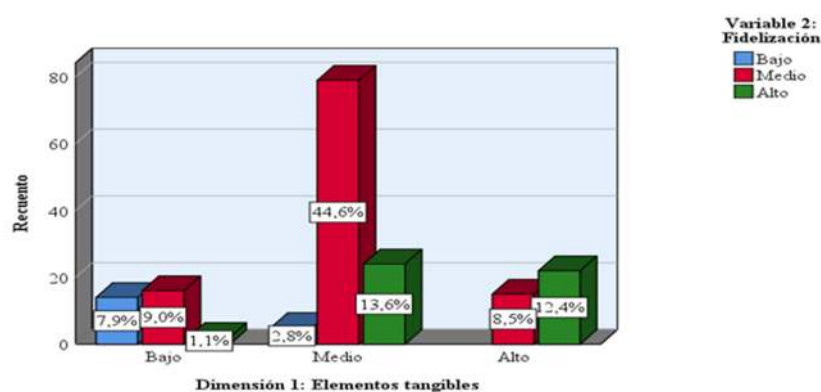
Elementos tangibles y fidelización.

		Fidelización				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Elementos tangibles	Bajo	Recuento	14	16	2	32
		% del total	7,9%	9,0%	1,1%	18,1%
	Medio	Recuento	5	79	24	108
		% del total	2,8%	44,6%	13,6%	61,0%
	Alto	Recuento	0	15	22	37
		% del total	0,0%	8,5%	12,4%	20,9%
Total	Recuento	19	110	48	177	
	% del total	10,7%	62,1%	27,1%	100,0%	

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 17

Elementos tangibles y fidelización



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Como se muestra en la tabla 12 y figura 17 el 44,6% de los encuestados que son 79 clientes indican que los elementos tangibles y la fidelización son de nivel medio en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac



agencia Abancay, el 12,4% que son 22 clientes afirman los elementos tangibles y la fidelización son de nivel alto y el 7,9% que representan a 14 clientes indican que es de nivel medio bajo.

Según estos resultados indican que mientras los elementos tangibles son de nivel medio, la fidelización también será de nivel medio, asimismo, los clientes perciben de nivel medio las instalaciones, equipos y cantidad de personal, al igual que las dimensiones de la fidelización.

c) Empatía y fidelización

Tabla 13

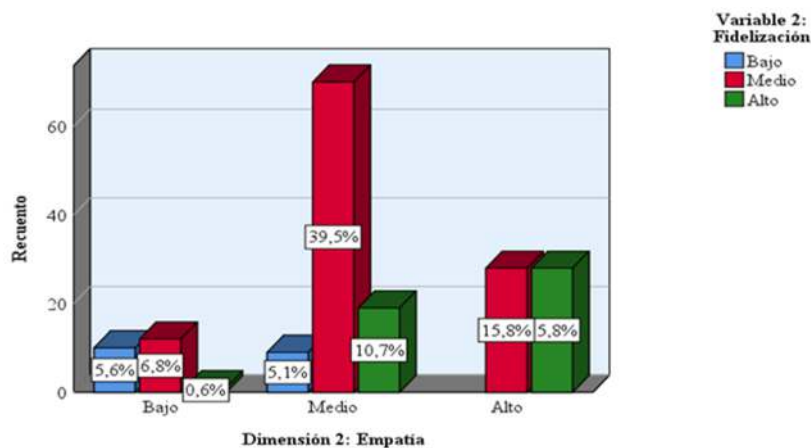
Empatía y fidelización.

		Variable 2: Fidelización				
		Bajo	Medio	Alto		
Dimensión 2: Empatía	Bajo	Recuento	10	12	1	23
		% del total	5,6%	6,8%	0,6%	13,0%
	Medio	Recuento	9	70	19	98
		% del total	5,1%	39,5%	10,7%	55,4%
	Alto	Recuento	0	28	28	56
		% del total	0,0%	15,8%	15,8%	31,6%
Total	Recuento	19	110	48	177	
	% del total	10,7%	62,1%	27,1%	100,0%	

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 18

Empatía y fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26



Según la tabla 13 figura 18, indican que el 39,5% que son 70 encuestados consideran que la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac agencia Abancay es de nivel medio, el 15,8% que representa a 28 indican que es de nivel alto y el 5,6% que son 10 clientes creen que la empatía y la fidelización son de nivel bajo.

De acuerdo a este resultado los clientes consideran que la relación entre la empatía y la fidelización es de nivel medio, así como la comprensión de trabajadores, orientación del personal y captación de necesidades.

d) Fiabilidad y fidelización

Tabla 14

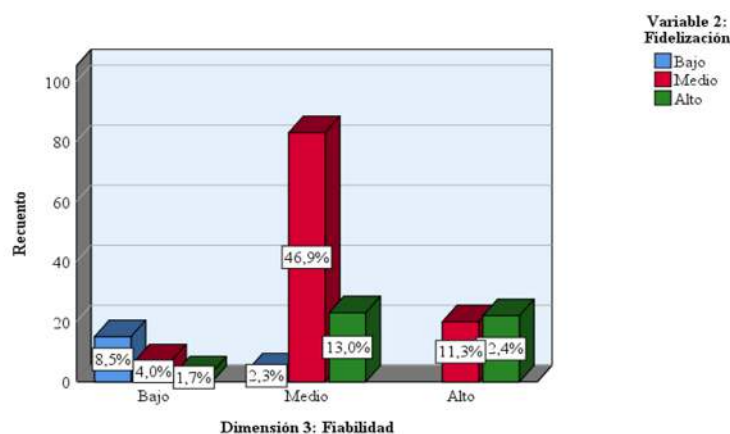
Fiabilidad y fidelización.

		Fidelización				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Fiabilidad	Bajo	Recuento	15	7	3	25
		% del total	8,5%	4,0%	1,7%	14,1%
	Medio	Recuento	4	83	23	110
		% del total	2,3%	46,9%	13,0%	62,1%
	Alto	Recuento	0	20	22	42
		% del total	0,0%	11,3%	12,4%	23,7%
Total		Recuento	19	110	48	177
		% del total	10,7%	62,1%	27,1%	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 19

Fiabilidad y fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26



Según la tabla 14 y figura 19 indican que el 46,9% que representa a 83 clientes encuestados de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac agencia Abancay consideran que la fiabilidad y la fidelización de nivel medio, el 13,0% que son 23 encuestados indican que es de nivel alto, finalmente el 8,5% que representa a 15 clientes consideran que el nivel de la fiabilidad y fidelización es bajo. De acuerdo a estos resultados los clientes consideran que hay una relación de nivel medio entre la fiabilidad y la fidelización, así como la capacidad, conocimientos y precisión.

e) Capacidad de respuesta y fidelización

Tabla 15

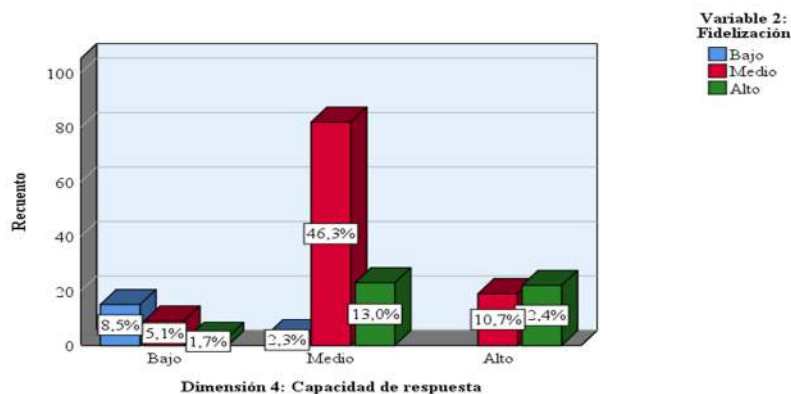
Capacidad de respuesta y fidelización.

		Fidelización				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Capacidad de respuesta	Bajo	Recuento	15	9	3	27
		% del total	8,5%	5,1%	1,7%	15,3%
	Medio	Recuento	4	82	23	109
		% del total	2,3%	46,3%	13,0%	61,6%
	Alto	Recuento	0	19	22	41
		% del total	0,0%	10,7%	12,4%	23,2%
Total	Recuento	19	110	48	177	
	% del total	10,7%	62,1%	27,1%	100,0%	

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Figura 20

Capacidad de respuesta y fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26



Según la tabla 15 y figura 20 muestran que el 46,3% que son 82 encuestados de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac agencia Abancay indican que la capacidad de respuesta y la fidelización son de nivel medio, seguido del 13,0% que son 23 encuestados indican que es de nivel alto y finalmente el 8,5% que representa a 15 encuestados indican que es de nivel bajo.

De acuerdo a los resultados los clientes de ADEA consideran que la capacidad de respuesta y la fidelización están relacionados en un nivel medio, así como la facilidad de respuesta, optima atención y voluntad de colaboradores en proporcionar servicios.

f) Seguridad y fidelización.

Tabla 16

Seguridad y fidelización.

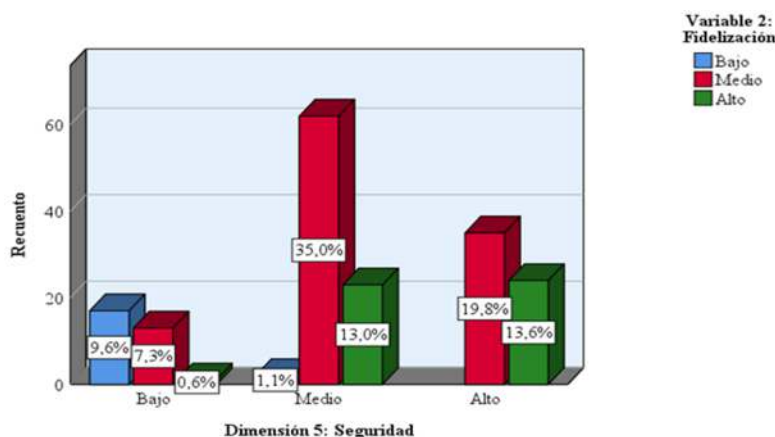
		Fidelización				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Seguridad	Bajo	Recuento	17	13	1	31
		% del total	9,6%	7,3%	0,6%	17,5%
	Medio	Recuento	2	62	23	87
		% del total	1,1%	35,0%	13,0%	49,2%
	Alto	Recuento	0	35	24	59
		% del total	0,0%	19,8%	13,6%	33,3%
	Total	Recuento	19	110	48	177
		% del total	10,7%	62,1%	27,1%	100,0%

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26



Figura 21

Seguridad y fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Como se muestra en la tabla 16 y figura 21, el 35,0% que son 62 encuestados de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac agencia Abancay indican que la seguridad y fidelización son de nivel medio, el 13,6% que representa a 24 encuestados indican que es alto y el 9,6% que son 17 encuestados indican que es de nivel bajo.

De acuerdo a este resultado los clientes consideran que la seguridad y la fidelización están relacionados en un nivel medio, así como los indicadores integridad, honestidad y transferencia.

5.2 Contratación de hipótesis

Se realizó la evaluación de la correlación tomando en consideración primer lugar la distribución de los datos utilizados en cuanto a la variable 1: Calidad de servicio, la variable 2: Fidelización y cada una de sus dimensiones. Cuando los datos presentan una distribución normal, la prueba estadística adecuada para analizar la correlación es la de Pearson.

En contraste, si no se cumple con el supuesto de normalidad, se emplea la correlación de Spearman, al ser una alternativa no paramétrica. Para determinar la normalidad de los datos, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Esta se suele utilizar al emplear más de 50 datos.



5.2.1 Evaluación de la distribución normal

H1. No existe distribución normal en los datos acerca de calidad de servicio y fidelización.

H0. Existe distribución normal en los datos acerca de calidad de servicio y fidelización.

Tabla 17

Pruebas de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	p-value
Variable 1: Calidad de servicio	0,165	177	0,000
Variable 2: Fidelización	0,160	177	0,000
Dimensión 1: Información	0,181	177	0,000
Dimensión 2: Marketing interno	0,185	177	0,000
Dimensión 3: Comunicación	0,176	177	0,000
Dimensión 4: Experiencia del cliente	0,154	177	0,000
Dimensión 5: Incentivos y privilegios	0,153	177	0,000

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

De acuerdo a la tabla 17 se muestra que la variable 1: Calidad de servicio, la variable 2: Fidelización, y cada una de sus dimensiones tuvieron valores de p inferiores al nivel de 0,05 ($p < 0,05$). De tal manera que se permite rechazar la H0, y se puede indicar que no existe distribución normal en los datos acerca de calidad de servicio y fidelización. En tal sentido es apropiado realizar la evaluación mediante la prueba de Spearman. Asimismo, para evaluar el coeficiente Rho de Spearman se utilizó la siguiente tabla.

Tabla 18

Significado de los coeficientes Rho de Spearman

Valor	Significado
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable

-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,1	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,1	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

De acuerdo a la tabla 18 se muestran los criterios correspondientes para interpretar el coeficiente Rho de Spearman de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018).

5.2.2 Contrastación de la hipótesis general

HG. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

H0. No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Tabla 19

Correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización

		Variable 2: Fidelización
	Rho	0,724
Variable 1: Calidad de servicio	P-value	0,000
	N	177

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

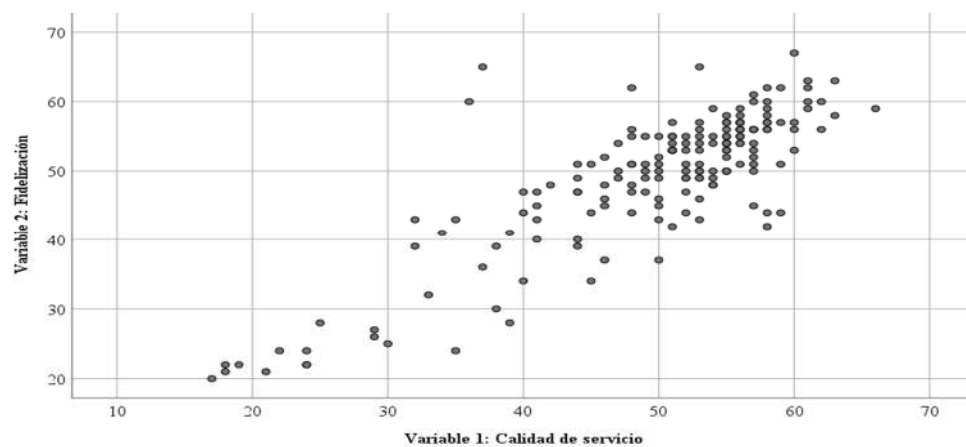


Tal como se muestra en la tabla 19 hubo un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). De tal manera que se rechaza la H_0 , y se permite indicar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,724. Lo cual permite interpretar que la correlación fue positiva y con intensidad media. Es decir, a una mayor calidad de servicio implica que la fidelización mejora medianamente.

Figura 22

Gráfico de dispersión de la calidad de servicio y fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

En la figura 22 se puede observar el resultado del gráfico de dispersión de la calidad de servicio y la fidelización, lo cual evidencia que hay una relación positiva entre las variables de estudio. En otras palabras, a medida que aumentan los niveles de calidad del servicio, también se incrementará los niveles de fidelidad de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay.

5.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 1

HE1. Los elementos tangibles están relacionados significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.



Ho: Los elementos tangibles no están relacionados significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Tabla 20

Correlación de Spearman entre los elementos tangibles y la fidelización

		Fidelización
Elementos	Rho	0,600
tangibles	P-value	0,000
	N	177

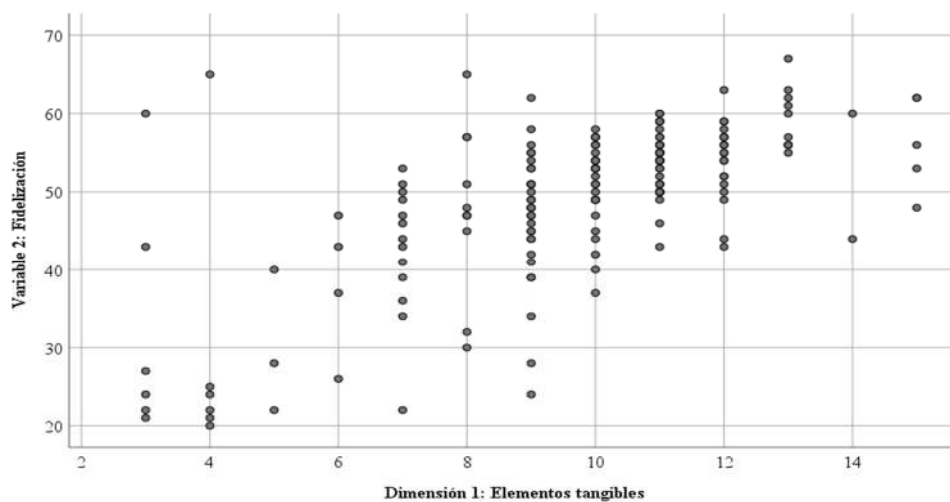
Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se aprecia en la tabla 20, hubo un p de 0,000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que se rechaza la H0; y por tanto se puede expresar que los elementos tangibles están relacionados significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

En lo concerniente al Rho de Spearman, fue de 0,600. Esto implica que la correlación hallada fue positiva, con intensidad media. Por lo cual, se permite indicar que a una mayor mejora en los elementos tangibles implica que la fidelización incrementa medianamente.

Figura 23

Gráfico de dispersión de los elementos tangibles y la fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26



Como se muestra en la figura 23 los resultados del gráfico de dispersión entre los elementos y la fidelización del cliente, evidencia una relación positiva. Es decir que, si se mejoran los elementos tangibles, también lo hará la fidelización.

5.2.4 Contrastación de la hipótesis específica 2

HE2: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Ho: No Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Tabla 21

Correlación de Spearman entre la empatía y la fidelización.

		Fidelización
Empatía	Rho	0,577
	P-value	0,000
	N	177

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

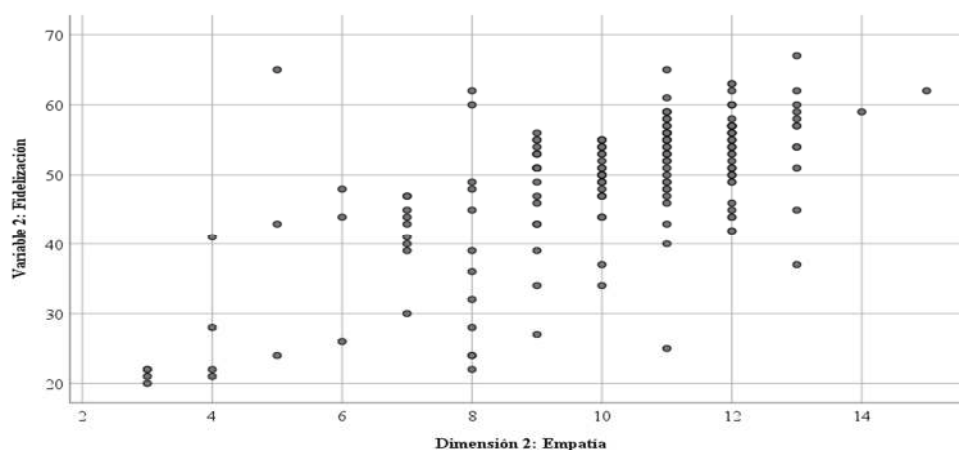
Según se aprecia en la tabla 21, hubo un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). De tal manera que se rechaza la H_0 , y se permite indicar que existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

A su vez, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,577. Lo cual permite interpretar que la correlación fue positiva y con intensidad media. Es decir, a una mayor empatía implica que la fidelización mejora medianamente.



Figura 24

Gráfico de dispersión de la empatía y la fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

La figura 24 muestra el gráfico de dispersión de la empatía y la fidelización, evidencia una relación positiva. Es decir que, si se mejoran la empatía, será un incremento positivo en la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay.

5.2.5 Contrastación de la hipótesis específica 3

HE3: La fiabilidad está relacionada significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Ho: La fiabilidad no está relacionada significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Tabla 22

Correlación de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización.

		Fidelización
Fiabilidad	Rho	0,549
	P-value	0,000
	N	177

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

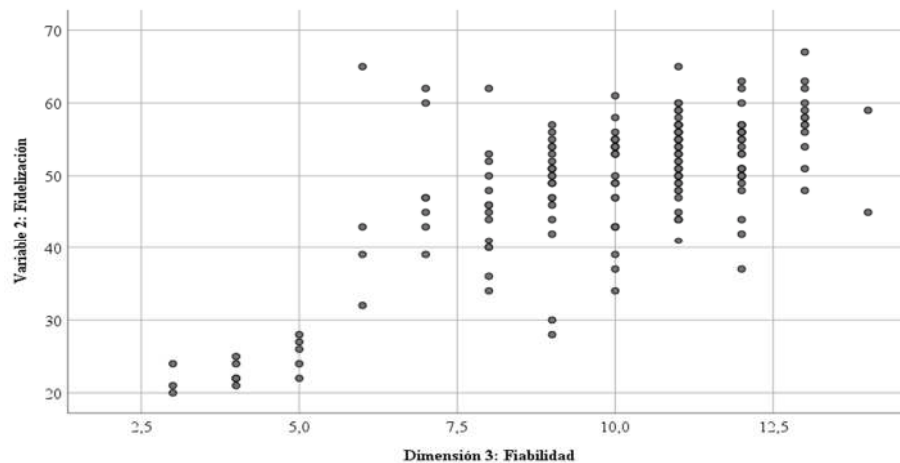


Según se visualiza en la tabla 22, hubo un p de 0,000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que se rechaza la H_0 ; y por tanto se puede expresar que la fiabilidad está relacionada significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Al respecto del Rho de Spearman, fue de 0,549. Esto implica que la correlación hallada fue positiva, con intensidad media. De manera que se permite indicar que a una mayor fiabilidad implica que la fidelización mejora medianamente.

Figura 25

Gráfico de dispersión de la fiabilidad y la fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Según se visualiza en el gráfico de dispersión de la figura 25 de la fiabilidad y fidelización de clientes, muestra que existe una relación positiva. Es decir que a medida que se hagan mejoras positivas en la fiabilidad, la fidelización tendrá un incremento positivo.

5.2.6 Contrastación de la hipótesis específica 4

HE4: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.



Ho: No Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Tabla 23

Correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelización

		Fidelización
Capacidad de respuesta	Rho	0,582
	P-value	0,000
	N	177

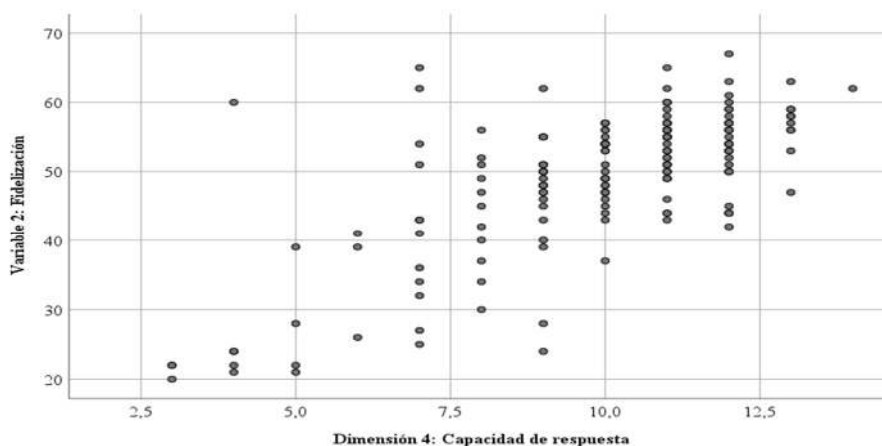
Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se muestra en la tabla 23, hubo un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). De tal manera que se rechaza la H0, y se permite indicar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

A su vez, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,582. Lo cual permite interpretar que la correlación fue positiva y con intensidad media. Por lo que a una mayor capacidad de respuesta implica que la fidelización mejora medianamente.

Figura 26

Gráfico de dispersión de la capacidad de respuesta y la fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26



De acuerdo a la figura 26 del gráfico de dispersión de la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes, muestra una relación positiva. Lo que indica que a medida que se mejore la capacidad de respuesta, la fidelización también incrementará.

5.2.7 Contrastación de la hipótesis específica 5

HE5: La seguridad tiene relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Ho: La seguridad no tiene relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Tabla 24

Correlación de Spearman entre la seguridad y la fidelización

		Fidelización
Seguridad	Rho	0,530
	P-value	0,000
	N	177

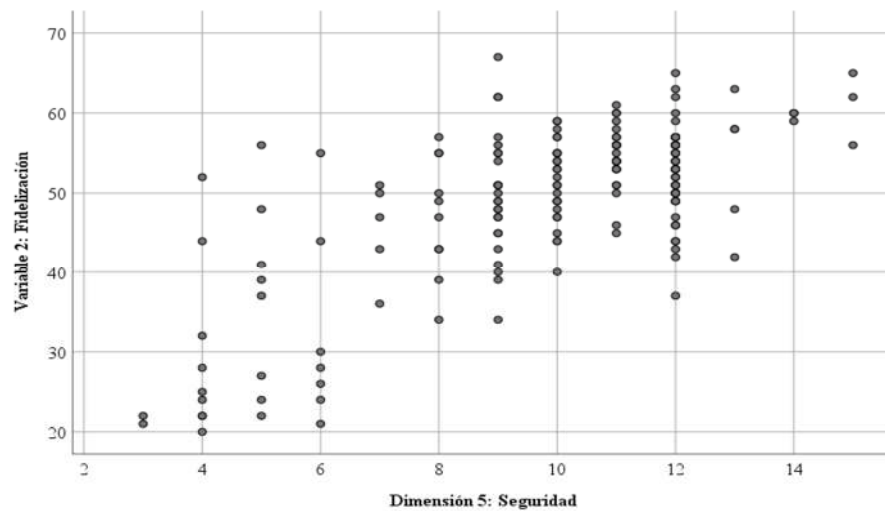
Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

Tal como se muestra en la tabla 24, hubo un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). De tal manera que se rechaza la H_0 , y se permite indicar que existe relación significativa entre seguridad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024. A su vez, el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,530. Lo cual permite interpretar que la correlación fue positiva y con intensidad media. Por lo que a una mayor seguridad implica que la fidelización de clientes mejora medianamente.



Figura 27

Gráfico de dispersión de la seguridad y la fidelización.



Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

De acuerdo a la figura 27 del gráfico de dispersión de la seguridad y fidelización, muestra una relación positiva, lo que indica que, si se realizan cambios positivos para mejorar la seguridad, incrementará la fidelización de clientes.

5.3 Discusión

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación han permitido evidenciar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), específicamente en la Agencia de Abancay, durante el año 2024. El análisis estadístico arrojó un valor p de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, confirmando que ambas tienen una relación significativa.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,724, lo que evidencia una relación positiva de nivel medio, indicando que a medida que se fortalece la calidad del servicio, se incrementa también el nivel de fidelización por parte de los clientes. Este hallazgo resalta la importancia de gestionar adecuadamente los elementos que componen la calidad del servicio.



Estos resultados concuerdan con lo encontrado en el estudio de Córdova (2021), titulado “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja 2021”, donde se planteó como objetivo determinar la relación entre ambas variables. En dicha investigación, el p valor fue de un valor p de 0,000 lo que indica que hay relación entre las variables, con un grado de correlación de 0,73 lo que indica que es positiva considerable. Esto permite afirmar que existe consistencia entre los estudios, donde se confirma que una mejora en los niveles de calidad de servicio propicia un mayor grado de fidelización en los clientes.

Como primer objetivo específico se buscó “determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024”. Como resultado se obtuvo que el p-value fue 0,000 menor a ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna específica, por ello se puede afirmar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en ADEA. Asimismo, el Rho de Spearman fue de 0,600, lo que indica que hay una correlación positiva media entre los elementos tangibles y la fidelización, es decir si se hace mejoras en este aspecto, mejora la fidelización.

Este resultado se compara con el de Flores et al., (2021), en su investigación titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa, 2021”, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización, como resultado obtuvo un p-value de 0,000 inferior a 0,05, por ello se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, también el Rho de Spearman fue de 0,536 lo que indica que hay una correlación positiva media.

Como segundo objetivo se buscó “determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024”. Los resultados obtenidos indican que hay una correlación entre la empatía y fidelización, donde el p-value es de (0,000), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alterna, el valor del Rho Spearman fue de 0,577, lo que indica que existe una correlación positiva media, donde si se mejora la empatía con los clientes, incrementa la fidelización.



Dichos resultados difieren con los de Marín (2021) en el estudio “Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación Tacna 2021”, cuyo objetivo específico fue indicar la relación entre la empatía y la fidelización de los clientes del banco de la nación, cuyo resultado indica que hay relación entre la empatía y fidelización porque el p value fue de (0,003) menor a ($p < 0,05$) y le grado de relación fue 0,215 de acuerdo al Rho de Spearman, lo que indica que hay una correlación positiva débil.

Como tercer objetivo se buscó determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024. Cuyo resultado p value fue 0,000 ($p < 0,05$), por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica alterna, porque la fiabilidad está relacionada significativamente con la fidelización, por otro lado, el Rho de Spearman fue de 0,549 donde la correlación fue positiva con una intensidad de nivel media, lo que indica que, si se mejora la fiabilidad, la fidelización también mejora.

El resultado se asemeja con la investigación de Gonzales y Velasquez, (2022), en su investigación titulada “Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022”, en donde uno de sus objetivos específicos fue determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización y como resultado se obtuvo que existe una relación significativa, en un grado del 49% siendo una correlación positiva moderada.

El cuarto objetivo fue “determinar la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024” cuyo resultado tuvo P-value 0,000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alterna y Rho de Spearman de Rho 0,582 lo que indica que existe una correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la fidelización.

Los resultados difieren con los de Tancarín, (2020), en su investigación titulada, “Calidad de servicio y Fidelización al cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia



Chimbote, 2020”. Uno de los objetivos fue “estimar la relación existente entre la capacidad de respuesta y la fidelización” el resultado obtenido del p-value fue de 0.000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque hay una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la fidelización y el grado de relación de acuerdo al Rho de Spearman fue de 0.278, lo que indica que hay una correlación positiva de nivel bajo.

Y el quinto objetivo de este trabajo fue “determinar la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay. 2024”. El resultado fue p-value 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna específica que indica que hay una relación significativa entre la seguridad y la fidelización, asimismo el coeficiente de Rho Spearman fue de 0.530, lo cual muestra que hay una correlación positiva con intensidad media.

Los resultados difieren con los de Silva (2019) en su estudio “Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo Sociedad Anónima Agencia Abancay, 2019”, donde se buscó conocer la relación entre la seguridad y fidelización, el cual tuvo como resultado un p valor de 0,000 menor ($p < 0,05$), por ello se aceptó la hipótesis alterna específica y se rechazó la hipótesis nula, respecto al resultado del coeficiente de Rho Spearman fue de 0.818, lo que indica que hay una correlación positiva con una intensidad fuerte.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: en base a los resultados obtenidos, los análisis estadísticos desarrollados han permitido determinar que el valor p obtenido fue de 0.000, siendo este menor al nivel de significancia de 0.05, lo que evidencia que existe una relación significativa entre las variables estudiadas, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Del mismo modo, se pudo identificar un coeficiente de correlación de Spearman de 0.724, reflejando una relación positiva de intensidad media entre la calidad de servicio y la fidelización. Este resultado permite concluir que, a mayor calidad en el servicio brindado por la organización, mayor será el grado de fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay.

Segunda: de acuerdo a los resultados obtenidos se determina que existe una relación positiva con una intensidad media entre los elementos tangibles y la fidelización, de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, debido a que el Rho Spearman fue de 0.600, y el valor del p -value fue de 0,000 ($p < 0,05$ -), con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando que hay una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización, en el cual si se mejora los elementos tangibles, mejora la fidelización.

Tercera: como resultado se obtiene que hay relación positiva con intensidad media entre la empatía y fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay porque el p -value es de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la H_0 , porque existe una relación significativa entre a empatía y la fidelización, también el valor del Rho Spearman fue de 0.577, lo que indica que hay una correlación positiva con una intensidad media, lo que indica



que a medida que haya cambios o mejoras positivas en la empatía, también la fidelización tendrá un incremento.

Cuarta: se determina que existe relación positiva con intensidad media entre la fiabilidad y fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, porque se obtuvo como resultado el p-value de 0,000 ($p < 0,05$), por ello se rechaza la H_0 y se afirma que existe una relación entre la fiabilidad y la fidelización, este resultado se complementa con el Rho de Spearman que fue 0.549, lo que indica que si se mejora la fiabilidad, habrá resultados positivos en la fidelización.

Quinta: de acuerdo a los resultados se determina que existe relación positiva media entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), específicamente en la Agencia de Abancay en 2024, porque los resultados arrojaron un valor de p de 0,000 ($p < 0,05$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y confirma la existencia de una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0.582, indicando una correlación positiva media. Esto sugiere que, a medida que mejora la capacidad de respuesta, también se fortalece la fidelización del cliente.

Sexta: según los resultados se determina que existe relación significativa positiva con intensidad media entre la dimensión de seguridad y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA), específicamente en la Agencia de Abancay en 2024 porque los resultados muestran un valor de p de 0,000 ($p < 0,05$), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y confirma la existencia de una relación significativa entre la seguridad y la fidelización. Además, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) fue de 0.530, indicando una correlación positiva de intensidad media, donde si se mejora la seguridad, mejora la fidelización.

6.2 Recomendaciones

Primera: los resultados evidencian una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. En este sentido, se le recomienda a la



Asociación para el Desarrollo en Apurímac que tome en cuenta la importancia de la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes.

Segunda: de acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados, consideran de nivel medio en mayor porcentaje los elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta, se recomienda a futuros investigadores analizar de manera más detallada estas dimensiones para ampliar conocimientos sobre estas.

Tercera: se recomienda realizar estudios longitudinales, es decir, aplicar las encuestas en distintos momentos del tiempo, con el fin de observar si la relación entre ambas variables se mantiene, se fortalece o varía con el paso de los años.

Cuarta: Se recomienda a futuros investigadores replicar el estudio en otros sectores de servicios salud, educación, turismo, transporte, con el fin de comprobar si la relación entre calidad de servicio y fidelización es similar o presenta diferencias significativas según el ámbito de aplicación.

Quinta: a la comunidad científica se le sugiere seguir avanzando en el estudio de la relación entre calidad de servicio y fidelización, fortaleciendo los marcos teóricos disponibles e incorporando nuevas variables mediadoras como la confianza y la satisfacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez Gallego, I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión*. Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006.
- Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac. (15 de Septiembre de 2024). Obtenido de <https://www.adea.org.pe/about-us.php?id=1>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., & Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Redalyc*, 130-152. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- BCRP. (30 de Noviembre de 2024). *Banco Central de Reserva del Perú*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2024/noviembre/ref-noviembre-2024.html?utm_source=chatgpt.com
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field The Case of Services Marketing. *of retailing*, 13-60.
- Biza Huamani, M. (2020). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay 2020". *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria Scotiabank agencia Abancay 2020"*. Universidad Alas Peruanas, Abancay.
- Casamen Gualotuña, E. A. (2023). *"La calidad del servicio financiero y su relación con la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle Agencia Amaguaña"*. Universidad Técnica De Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 55-68. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Deloitte. (17 de 05 de 2023). Global customer experience trends 2023. Obtenido de <https://www.deloitte.com/latam/es/about/story/nuestros-marketplaces/deloitte-peru.html>
- Deming, E. A., & Shewhart, W. A. (1986). *Statiscal method from the viewpoint of quality control*. Courier Corporation.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty:Toward and Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of MArketing Science*, 22(2), 99-113.



- Escuela Superior de Negocios. (2015). Fidelización de Clientes. 1-42.
- Fabro, L. (12 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.enretail.com/2023/05/12/el-72-de-los-consumidores-en-america-latina-afirma-que-su-lealtad-hacia-una-marca-esta-influenciada-por-la-experiencia-de-compra/>
- Flores Bautista, P. A., Sánchez Ayala, J. A., Jimenez De Lucio, J., & Rojo Cisneros, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Xikua*, 18-24.
- Flores Zavala, G. M., Villegas Cayllahua, F. W., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes clientes de la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP Arequipa 2021. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 200-221.
- Gaffar, A., Pervin, R., & Mahmud, S. (2018). *Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*. Global Business Review.
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Gonzales Aymara, S. (2021). "Calidad de Servicio Financiero y la Satisfacción de los clientes en tiempos de Covid 19 de la entidad financiera Credinka S.A. Abancay 2020". Universidad Alas Peruanas, Abancay.
- Gonzales Palacios, L. Z., & Velasquez Solis, C. L. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del Cliente en el Banco Scotiabank en la Ciudad de Cerro de Pasco, 2022*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco.
- Grönroos, C. (1988). "Service Quality: The six criteria of good service quality". *Review of Business*. New York: John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1989). *Educación para la excelencia; mejoramiento de la calidad y productividad en los años 90s*. Quality Progress EU.
- Izquierdo, J. R. (2021). *La calidad de servicio en la Administración Pública*. Horizonte Empresarial. Enero -junio 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.



- La República. (19 de Agosto de 2023). Sistema financiero enfrenta más de 3.300 denuncias: bancos sancionados por mala atención. *La República*.
- López Espinosa, J. I., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 44-66.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. Mexico: Pearson Educación.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.
- Mitto. (16 de Julio de 2022). Obtenido de <https://mitto.ch/el-45-de-latinoamericanos-dicen-que-las-experiencias-negativas-con-sus-bancos-se-deben-a-una-mala-atencion-al-cliente/>
- Municipalidad Provincial de Abancay. (06 de Agosto de 2024). Obtenido de <https://muniabancay.gob.pe/web/distritos-de-abancay/>
- Neal, W. D. (1999). *Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty*. Chicago: Marketing Research.
- Nielseniq. (15 de Octubre de 2024). *NIQ*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2017/programas-de-lealtad-oportunidad-de-crecimiento-para-detallistas-en-america-latina/>
- Oliver, R. L. (1999). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of retailing*, 1-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1) 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *of marketing*, 41-50.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente, La comunidad la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial SL.
- Pwc. (22 de 03 de 2022). Future of customer experience survey. Obtenido de <https://www.pwc.com/gx/en.html>
- Reichheld, F. (2002). The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits ad last value. *Harvard School Press*.
- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *MArketin Relacional*. España: Financial Times-Prentice Hall.
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson Educación de Perú S.A.



- Rodríguez Chicaiza, A. C., & Villalba Garcés, M. F. (2022). *"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Matriz"*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Shanmugam, R., & Chandran, M. C. (2022). *A relationship between service quality and customer satisfaction in e-banking services- a study with reference to commercial banks in Chennai City*. International Journal of Professional Business Review, Chennai, India. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/A-relationship-between-service-quality-and-customer-Shanmugam-Chandran/4f0b89359deb3b3e0d5d29e1821aff2d63b87392>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (23 ed.). Madrid: Paraninfo.
- Tancarin Lacherre, L. V. (2020). *Calidad de servicio y Fidelización al cliente en la Financiera Crediscotia, Agencia Chimbote, 2020*. Universidad San Pedro, Chimbote.
- Torres Briones, C. L., & Pacheco Rodríguez, M. G. (2018). *Marketing Relacional y Comunicación Interna*. Guayaquil: Live Working Editorial.
- USAT. (14 de 02 de 2023). *USAT*. Obtenido de USAT: <https://especializate.usat.edu.pe/blog/ventajas-de-la-calidad-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Zeithaml, Parasuraman, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Nueva York: NY: The Free Press.



ANEXOS



Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Cronin y Taylor (1992), la calidad de servicio es “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y que resulta de la evaluación del desempeño del servicio” (p. 55).	Elementos tangibles	Instalaciones Equipos Presentación del personal	Nunca (1) Casi nunca (2) Indiferente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Empatía	Compresión de los trabajadores Orientación del personal Captación de necesidades	
		Fiabilidad	Capacidad Conocimientos Precisión	
		Capacidad de respuesta	Facilidad de respuesta Optima atención Voluntad de colaboradores	
		Seguridad	Integridad Honestidad Transparencia	
Fidelización	“Es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos con una acción de consumo estable y duradera”. (Alcaide, 2015).	Información	Conocer al cliente Entender sus necesidades Implementación de campañas	
		Marketing interno	Motivación al empleado Estrategias orientadas al cliente Percepción del servicio	
		Comunicación	Canales de comunicación Contacto con el cliente Rapidez de respuesta al cliente	
		Experiencia del cliente	Generar emociones en el cliente Establecer ventajas competitivas Generar experiencias memorables	
		Incentivos y privilegios	Beneficios Recompensas Campañas	

Anexo 2. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>PG: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?</p>	<p>OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>HG: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	Elementos tangibles	Instalaciones Equipos Presentación del personal	<p>Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental transversal Enfoque: Cuantitativo Población: 328 clientes de ADEA Muestra: 177 clientes de ADEA Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial Escala: Likert</p>
				Empatía	Compresión de los trabajadores Orientación del personal Captación de necesidades	
				Fiabilidad	Capacidad Conocimientos Precisión	
				Capacidad de respuesta	Facilidad de respuesta Optima atención Voluntad de colaboradores en proporcionar un servicio	
<p>PE1: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?</p>	<p>OE1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024</p>	<p>HE1: Los elementos tangibles están relacionados significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>Fidelización</p>	Información	Conocer al cliente Entender sus necesidades Implementación de campañas	
				Marketing interno	Motivación al empleado Estrategias orientas al cliente Percepción del servicio	
<p>PE2: ¿Cómo se relaciona la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?</p>	<p>OE2: Determinar la relación de la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>HE2: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>Fidelización</p>	Comunicación	Canales de comunicación Contacto con el cliente Rapidez de respuesta a clientes	
<p>PE3: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?</p>	<p>OE3: Determinar la relación de la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>HE3: La fiabilidad está relacionada significativamente con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>		Experiencia del cliente	Generar emociones en el cliente Establecer ventajas competitivas Generar experiencias memorables	
<p>PE4: ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?</p>	<p>OE4: Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>HE4: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>		Incentivos y privilegios	Beneficios Recompensas Campañas	
<p>PE5: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024?</p>	<p>OE5: Determinar la relación de la seguridad y la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>	<p>HE5: La seguridad tiene relación significativa con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.</p>				



Anexo 3. Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración



ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN APURIMAC (ADEA) EN LA AGENCIA DE ABANCAY, 2024.

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes. El presente cuestionario forma parte del proyecto de investigación: “**Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la Agencia de Abancay, 2024**”.

Le agradecería que dedicara unos minutos para contribuir a su realización. Por su puesto, los datos serán **ANÓNIMOS** y la información se tratará a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes de los arriba indicados.

DATOS GENERALES:

1.1. Sexo del encuestado:

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

1.2. Edad:

- a. 18 años a 30 años ()
- b. 31 años a 43 años ()
- c. 44 años a 56 años ()
- d. 57 a 75 años ()

1.3. Tipo de cliente

- a. Nuevo ()
- b. Recurrente ()

1.4. Ocupación

- a. Comerciante ()
- b. Agricultor (a) ()
- c. Trabajador (a) en sector público ()
- d. Trabajador(a) en sector privado ()

II. AFIRMACIONES:

MARQUE CON UNA “X” EN AFIRMACIONES EN EL CUADRO QUE CORRESPONDA DE ACUERDO A LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORACIÓN:

1	Nunca (1)
2	Casi nunca (2)
3	Indiferente (3)
4	Casi siempre (4)
5	Siempre (5)



Variable: Calidad de Servicio

Dimensión	N.º	Ítems	Evaluación				
			1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	La oficina de la ADEA siempre está en buenas condiciones.					
	2	La indumentaria del personal de la ADEA es adecuada para la atención de los clientes.					
	3	La cantidad de trabajadores con los que cuenta la ADEA son suficientes para atender a los clientes.					
Empatía	4	Los trabajadores de la ADEA son comprensivos.					
	5	Los trabajadores de la ADEA brindan una atención personalizada.					
	6	Los trabajadores de la ADEA entienden sus intereses y necesidades.					
Fiabilidad	7	Los trabajadores de la ADEA cumplen con su trabajo en el tiempo prometido.					
	8	Los trabajadores de la ADEA cometen pocos errores al momento que se le atiende.					
	9	Los trabajadores de la ADEA le brindaron un buen servicio la primera vez que fue.					
Capacidad de respuesta	10	Los trabajadores de la ADEA le atienden de manera rápida y oportuna.					
	11	Los trabajadores de la ADEA siempre están dispuestos a brindarle ayuda.					
	12	Los trabajadores de la ADEA siempre le brindan su ayuda por más ocupados que estén.					
Seguridad	13	Los trabajadores de la ADEA siempre le inspiran confianza.					
	14	Los trabajadores de la ADEA siempre son educados y corteses.					
	15	Los trabajadores de la ADEA siempre son honestos y transparentes.					



Variable: Fidelización

Dimensión	N.º	Ítems	Evaluación				
			1	2	3	4	5
Información	1	El personal de la ADEA siempre le solicita su número de teléfono o su correo para mantener contacto.					
	2	El personal de la ADEA siempre se comunica y le recuerda el pago de sus cuotas.					
	3	El personal de la ADEA siempre le comunica y ofrece nuevos préstamos.					
Marketing Interno	4	Los los trabajadores de la ADEA están siempre motivados al atender a los clientes.					
	5	La ADEA hace publicidad por radio y redes sociales.					
	6	La ADEA tiene personal suficiente para cualquier consulta a realizar.					
Comunicación	7	Los trabajadores de la ADEA siempre brindan algún medio de comunicación para consultas y pedir información.					
	8	Los tragadores de la ADEA siempre dan una respuesta clara a reclamos.					
	9	Los trabajadores de la ADEA responden de manera entendible.					
Experiencia del cliente	10	Los trabajadores de la ADEA siempre brindan una buena atención.					
	11	La experiencia en la ADEA es mejor que en otras entidades.					
	12	La atención recibida en la ADEA es muy recomendable.					
Incentivos y privilegios	13	Los clientes de la ADEA siempre tienen beneficio.					
	14	La ADEA ofrece campañas a tasas de interés más bajas por ser cliente.					
	15	Las consultas se responden más rápido al ser cliente de la ADEA.					





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración



ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN APURIMAC (ADEA) EN LA AGENCIA DE ABANCAY, 2024.

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes. El presente cuestionario forma parte del proyecto de investigación: “**Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024**”.

Le agradecería que dedicara unos minutos para contribuir a su realización. Por su puesto, los datos serán **ANÓNIMOS** y la información se tratará a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes de los arriba indicados.

DATOS GENERALES:

1.1. Sexo del encuestado:

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

1.2. Edad:

- a. 18 años a 30 años ()
- b. 31 años a 43 años ()
- c. 44 años a 56 años ()
- d. 57 a 75 años ()

1.3. Tipo de cliente

- a. Nuevo ()
- b. Recurrente ()

1.4. Ocupación

- a. Comerciante ()
- b. Agricultor (a) ()
- c. Trabajador (a) en sector público ()
- d. Trabajador(a) en sector privado ()

II. AFIRMACIONES:

MARQUE CON UNA “X” EN AFIRMACIONES EN EL CUADRO QUE CORRESPONDA DE ACUERDO A LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORACIÓN:

1	Nunca (1)
2	Casi nunca (2)
3	Indiferente (3)
4	Casi siempre (4)
5	Siempre (5)





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración



Variable: Calidad de Servicio

Dimensión	N.º	Ítems	Evaluación				
			1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	La oficina de la ADEA siempre está en buenas condiciones.				X	
	2	La indumentaria del personal de la ADEA es adecuada para la atención de los clientes.				X	
	3	La cantidad de trabajadores con los que cuenta la ADEA son suficientes para atender a los clientes.					X
Empatía	4	Los trabajadores de la ADEA son comprensivos.				X	
	5	Los trabajadores de la ADEA brindan una atención personalizada.					X
	6	Los trabajadores de la ADEA entienden sus intereses y necesidades.				X	
Fiabilidad	7	Los trabajadores de la ADEA cumplen con su trabajo en el tiempo prometido.				X	
	8	Los trabajadores de la ADEA cometen pocos errores al momento que se le atiende.				X	
	9	Los trabajadores de la ADEA le brindaron un buen servicio la primera vez que fue.				X	
Capacidad de respuesta	10	Los trabajadores de la ADEA le atienden de manera rápida y oportuna.				X	
	11	Los trabajadores de la ADEA siempre están dispuestos a brindarle ayuda.				X	
	12	Los trabajadores de la ADEA siempre le brindan su ayuda por más ocupados que estén.					X
Seguridad	13	Los trabajadores de la ADEA siempre le inspiran confianza.					X
	14	Los trabajadores de la ADEA siempre son educados y corteses.					X
	15	Los trabajadores de la ADEA siempre son honestos y transparentes.					X





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración



Variable: Fidelización

Dimensión	N.º	Ítems	Evaluación				
			1	2	3	4	5
Información	1	El personal de la ADEA siempre le solicita su número de teléfono o su correo para mantener contacto.				✓	
	2	El personal de la ADEA siempre se comunica y le recuerda el pago de sus cuotas.				✓	
	3	El personal de la ADEA siempre le comunica y ofrece nuevos préstamos.					✓
Marketing Interno	4	Los los trabajadores de la ADEA están siempre motivados al atender a los clientes.				✓	
	5	La ADEA hace publicidad por radio y redes sociales.					✓
	6	La ADEA tiene personal suficiente para cualquier consulta a realizar.				✓	
Comunicación	7	Los trabajadores de la ADEA siempre brindan algún medio de comunicación para consultas y pedir información.				✓	
	8	Los tragadores de la ADEA siempre dan una respuesta clara a reclamos.				✓	
	9	Los trabajadores de la ADEA responden de manera entendible.					✓
Experiencia del cliente	10	Los trabajadores de la ADEA siempre brindan una buena atención.				✓	
	11	La experiencia en la ADEA es mejor que en otras entidades.				✓	
	12	La atención recibida en la ADEA es muy recomendable.				✓	
Incentivos y privilegios	13	Los clientes de la ADEA siempre tienen beneficio.				✓	
	14	La ADEA ofrece campañas a tasas de interés más bajas por ser cliente.				✓	
	15	Las consultas se responden más rápido al ser cliente de la ADEA.				✓	



Anexo 4. Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: Mg. MAXIMO SOTO PAREJA

Título de investigación: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024”

Objetivo: Explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Unidad de análisis: Clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Investigador: Bach. Yanet Salcedo Cordova

Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumentos	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C=(a+b+c+d+e)/50$ $44/50 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio el coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$.

Abancay, 02 de diciembre de 2024

Universidad Nacional Micaela Bastidas
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académica Profesional de Administración

Mg. Máximo Soto Pareja
DOCENTE ORDINARIO



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: MG. MAXIMO SOTO PAREJA

Título de investigación: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024”

Objetivo: Explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Unidad de análisis: Clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Investigador: Bach. Yanet Salcedo Cordova

Instrumento: Cuestionario de fidelización

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumentos	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C=(a+b+c+d+e)/50$ $44/50 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio el coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$.

Abancay, 02 de diciembre de 2024

Universidad Nacional *Micaela Bastidas*
de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración

Mg. Máximo Soto Pareja
DOCENTE ORDINARIO



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: MGT. JOSÉ CARLOS VILCA NARVÁEZ

Título de investigación: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024”

Objetivo: Explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Unidad de análisis: Clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Investigador: Bach. Yanet Salcedo Cordova

Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumentos	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C=(a+b+c+d+e)/50$ 44/50 = 88%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio el coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$.

Abancay, 02 de diciembre de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mgt. Adm. José Carlos Vilca Narváez
DOCENTE
FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: MGT. JOSÉ CARLOS VILCA NARVAEZ

Título de investigación: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024”

Objetivo: Explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Unidad de análisis: Clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Investigador: Bach. Yanet Salcedo Cordova

Instrumento: Cuestionario de fidelización

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrumentos	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C=(a+b+c+d+e)/50$ 44/50 = 88%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio el coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$.

Abancay, 02 de diciembre de 2024.



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mgt. Adm. José Carlos Vilca Narváez

DOCENTE
FIRMA



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: DR. JULIAN ORE LEIVA

Título de investigación: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024”

Objetivo: Explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Unidad de análisis: Clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Investigador: Bach. Yanet Salcedo Cordova

Instrumento: Cuestionario de calidad de servicio

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrumentos	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C=(a+b+c+d+e)/50$ 46/50 = 92%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio el coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$.

Abancay, 03 de diciembre de 2024



Dr. Julián Ore Leiva
DOCENTE
FIRMA



FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del experto: D. JULIAN ORE LEIVA

Título de investigación: Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (ADEA) en la agencia de Abancay, 2024”

Objetivo: Explicar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Unidad de análisis: Clientes de la Asociación para el Desarrollo Empresarial en Apurímac (Adea) en la Agencia de Abancay, 2024.

Investigador: Bach. Yanet Salcedo Cordova

Instrumento: Cuestionario de fidelización

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					X
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrumentos	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C=(a+b+c+d+e)/50$ 46/50 = 92%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio el coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$.

Abancay, 03 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P.A.

Dr. Julián Ore Leiva
DOCENTE



Anexo 5. Alfa de Cronbach

Tabla 25

Interpretaciones tomadas para el coeficiente Alfa Cronbach.

A	Interpretaciones
$\alpha < 0,5$	Es inaceptable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Es pobre
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Es cuestionable
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Es aceptable
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Es bueno
$0,9 \leq \alpha \leq 1$	Es excelente

Nota. Extraído de George y Mallery (2003)

En la tabla se aprecian los rangos de valores de Alfa de Cronbach para su interpretación.

Tabla 26

Alfa de Cronbach del instrumento sobre la calidad de servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	15

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26.

De acuerdo a la tabla hubo un Alfa de 0,915. Lo cual significa que los 15 ítems sobre calidad de servicio mostraron excelente confiabilidad.

Tabla 27

Alfa de Cronbach del instrumento sobre la fidelización.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,911	15

Nota. Elaboración propia mediante datos procesados en el SPSS-26

En la tabla se aprecia que hubo un Alfa de 0,911. Esto indica que los 15 ítems al respecto de la variable fidelización mostraron excelente confiabilidad.

E96	1	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
E97	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	
E98	1	3	2	1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E99	2	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E100	2	2	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
E101	1	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
E102	1	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
E103	1	3	2	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	
E104	1	1	1	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	
E105	1	2	1	2	5	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
E106	1	3	2	2	5	4	2	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	1	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	
E107	1	1	1	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
E108	2	2	2	1	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	1	2	1	5	5	4	5	5	3	2	5	5	
E109	2	2	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	2	3	5	5	4	5	5	3	3	5	
E110	2	2	2	4	2	1	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
E111	2	2	1	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	2	2	5	5	
E112	1	2	2	4	5	5	4	4	3	4	1	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	3	4	3	5	1	1	4	4	
E113	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
E114	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
E115	1	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	2	2	5	5	
E116	1	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	
E117	2	1	1	1	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
E118	1	3	2	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
E119	1	2	2	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
E120	2	1	2	1	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E121	2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	
E122	1	4	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
E123	1	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	1	5	3	5	5	4	5	4	5	4	
E124	1	4	2	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
E125	1	2	2	1	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
E126	1	4	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	5	2	2	5	4	4	3	5	4	4	2	5
E127	2	3	2	2	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
E128	1	4	2	1	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	
E129	1	2	2	2	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	3	2	2	5	4	1	5	1	4	3	3	2	5	5	5	1	1	2	5	
E130	1	2	2	1	4	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	1	1	5	5	5	5	
E131	2	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
E132	1	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	
E133	1	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	5	5	3	5	3	5	5	4	1	3	1	3	5	3	5	3	3	3	1	1	5	5		
E134	1	3	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	5	1	4	1	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4		
E135	1	2	2	1	5	5	2	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	1	5	4	5	5	5	2	2	5	5		
E136	1	2	1	1	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	5	4	5	4	
E137	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	3	2
E138	1	3	2	1	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E139	1	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
E140	1	3	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
E141	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
E142	1	2	2	1	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	2	2	5	5	5	
E143	1	2	1	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
E144	2	1	2	1	5	5	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	
E145	2	3	1	3	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	
E146	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
E147	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	
E148	2	1	2	4	5	5	4	4	4	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	
E149	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
E150	1	2	2	1	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
E151	2	2	1	4	4</																															

Anexo 7. Fotos de aplicación de instrumento







