



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera
Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez (ORCID: 0000-0002-6620-3340)

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a culminar una etapa más en mi trayecto profesional.

A mi madre, por ser mi apoyo emocional, durante toda mi etapa académica, y a mi tío por brindarme su confianza y apoyo para culminar este proyecto académico.

Caroline.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor por sus conocimientos impartidos en todo lo largo de este período.

A la empresa Compartamos Financiera de Nuevo Chimbote, por darme las facilidades para poder realizar mi trabajo de investigación de grado de Maestra.

La Autora.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	Código : Versión : 01 Fecha : 2018 Página : 1 de 2
--	--------------------------------------	---

Siendo las horas 9:20 del día, jueves veintitres de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS EN NUEVO CHIMBOTE – 2019

Presentado por el Bachiller: **CARRASCO JIMÉNEZ, CAROLINE PAOLA STEPHAN**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

Aprobar por unanimidad

Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 17 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) Apto para recibir el grado académico de:

MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Chimbote, 23 de enero de 2020

PRESIDENTE: Dra. Marianela Karina Solano Campos

Firma: [Firma]

SECRETARIO: Mg. Whiston Kendrick Borja Reyna

Firma: [Firma]

VOCAL: Mg. Luis Marcelo Olivos Jiménez

Firma: [Firma]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos en Nuevo Chimbote-2019”, presentado en 122 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Enero 2020



Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez

DNI: N°47773768

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de la variables	15
2.3. Población y muestra y muestreo.	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos y análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	20

III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS	38
ANEXOS	46
Anexo 01: Matriz de consistencia	46
Anexo 02: Instrumentos	49
Anexo 03: Validez y confiabilidad	55
Anexo 04: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	80
Anexo 05: Base de datos	82
Anexo 06: Artículo científico	89
Anexo 07: Autorización de publicación del artículo científico	107
Anexo 08: Pantalla de Turnitin	108
Anexo 09: Acta de originalidad de la tesis	109
Anexo 10: Formulario de autorización de publicación electrónica de tesis	110
Anexo 11: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	111

Índice de tablas

Tabla 1	Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.	21
Tabla 2	Nivel de calidad de servicio de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.	22
Tabla 3	Nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.	23
Tabla 4	Relación entre la calidad de servicio de los clientes con la diferenciación de la fidelización.	23
Tabla 5	Relación entre la calidad de servicio de los clientes con la personalización de la fidelización.	24
Tabla 6	Relación entre la calidad de servicio de los clientes con la satisfacción de la fidelización.	24
Tabla 7	Relación entre la calidad de servicio de los clientes con la fidelidad de la fidelización.	25
Tabla 8	Relación entre la calidad de servicio de los clientes con la habitualidad de la fidelización	26

Índice de figura

Figura 1	Diseño Correlacional. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).	14
Figura 2	Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera de Compartamos en Nuevo Chimbote-2019.	22

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la entidad financiera de Compartamos en Nuevo Chimbote, 2019.

La investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativo siendo el estudio de tipo no experimental, con un diseño correlacional, transversal, transaccional descriptivo. La población estuvo constituida por 1182 clientes y la muestra fue de 290 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para ambas variables, con cuestionarios como instrumentos de recolección. Los resultados que se obtuvieron fueron analizados a través de los software EXCEL y SPSS, con la finalidad de lograr una buena coherencia e interpretación y presentación de los mismos.

Se determinó con el coeficiente de correlación Rho Spearman que $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). La calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos.

Palabras clave: Calidad, servicio, fidelización, Compartamos, etc.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of the Compartamos financial entity in Nuevo Chimbote, 2019.

The research was carried out through the quantitative approach, the study being non-experimental, with a correlational, cross-sectional, descriptive transactional design. The population consisted of 1182 clients and the sample was 290 clients. The survey technique was used for both variables, with questionnaires as collection instruments. The results obtained were analyzed through the EXCEL and SPSS software, in order to achieve good consistency and interpretation and presentation of them.

It was determined with the Rho Spearman correlation coefficient that $R = 0.460$ (there being a positive relationship) with significance level $p = 0.00$, this being less than 5% ($p < 0.05$). The quality of service is positively related to the loyalty of the clients of the financial Compartamos.

Keywords: Quality, service, loyalty, Share, etc.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente para cualquier empresa u organización, brindar un servicio de calidad es un factor esencial para su crecimiento, debido a que dentro de los productos que comercializa o del servicio que brinda debe de cumplir ciertos estándares para que el cliente encuentre la satisfacción que busca, no obstante, de este modo se puede generar una fidelización sólida.

Asimismo, Vargas y Aldana (2014) citados por Evans y Lindsay (2015) indican que hablar de calidad de servicio, es hablar del desarrollo de un conjunto de estrategias que emplean las organizaciones para diferenciarse de sus competidores con el fin de que el cliente perciba una diferencia entre uno y otro servicio, determinando visitar con mayor frecuencia aquella organización empresarial que le genera mayor satisfacción con el servicio brindado. Por otro lado también refieren que la calidad de servicio es la satisfacción total y completa de las necesidades que tienen los clientes, lo que algunos denominan como servicio de primera calidad, en donde se tienen en cuenta hasta los detalles más minúsculos del servicio brindado logrando que el cliente se sienta comprendido y satisfecho.

Igualmente, Alcaide (2015) define a la fidelización de los clientes, esta conceptualizada como el objetivo principal que tienen todas las entidades que brindan algún servicio o comercializan algún producto, logrando así que los clientes cuando requieran del servicio o de algún producto estas entidades se conviertan en su primera opción.

Dentro del sector financiero se puede encontrar diversas entidades que ofrecen diversos productos y servicios financieros, es por eso que los ofrecimientos, promociones ofertas que establezca son altamente competitivos, debido a ello el cliente pretende hallar una empresa que le brinde confianza y seguridad al momento de realizar las transacciones, es así que este realiza su propia evaluación de lo que le ofrecen las empresas en costos de servicios teniendo en cuenta la seguridad y confiabilidad que estas brinden. En ese sentido, existen dos temas importantes para el éxito de una empresa, como lo son la calidad del servicio y la fidelización del cliente, por ello en la investigación se determinará el grado de relación que existe entre ambas.

A lo largo del tiempo, existe una gran variedad de organizaciones empresariales que han ejecutado estrategias para fidelizar a sus clientes y muchas de estas han tenido el éxito esperado, sobre todo aquellas que han generado un vínculo emocional entre el producto o

servicio y el cliente, como por ejemplo la marca Harley Davidson, marca que a través del tiempo ha logrado conectar con sus clientes otorgándole un estilo de vida diferente (Domínguez, 2014).

Se realizó una investigación en el país de Chile, con el fin de lograr identificar y posteriormente analizar los diversos factores que tienen influencia y generan un vínculo emocional entre los clientes y las empresas inmobiliarias de la provincia de la Serena, Chile. El estudio comprendió un modelo causal que trata de relacionar tres componentes de valor: lo relacional, el objetivo y el subjetivo, la fidelización y el vínculo emocional que tiene el cliente con la empresa; comprendió la demostración de 5 hipótesis que relacionaban a los componentes; lo que se validó utilizando una muestra significativa de clientes que utilizaban los servicios de la empresa. Al final del estudio se comprobó que el vínculo emocional cliente – empresa solo puede alcanzarse, cuando se logra la fidelización mediante una gestión sistemática de los tres componentes del valor; por lo que se constituyó como un resultado que impulsó la decisión de compra de una segunda vivienda, dentro de la misma empresa. (Cabana y Coraca, 2017).

Aunado a esto, en España (Madrid), el sector está viviendo un proceso de transformación que no se puede evitar, afecta al empoderamiento que la tecnología concede a los ciudadanos de este mundo. Asimismo, parece que el sector financiero no puede evitar verse afectada por la digitalización y como otros elementos y procesos, sin embargo es necesario brindar un servicio innovador y cada vez menos molesto a los clientes, es por eso que la implementación de nuevas estrategias que contribuyan a brindar un servicio que adopte herramientas de fácil acceso es necesario (Massanell, 2016).

Asimismo, en Lima, la empresa Calbaq, utilizó la estrategia del neuromarketing para lograr una fidelización más sostenible con sus clientes, a través de entrevistas a expertos en marketing, esta investigación le permitió saber acerca de las características ideales del producto, a partir del diseño, las estrategias de publicidad y el posicionamiento de marketing; hechos que permitieron considerar la influencia que tiene el marketing en los sentimientos de los clientes. Lograron observar que el resultado de las promociones, eventos y actividades de publicidad de la empresa Calbaq, tuvieron una relación estrecha entre los deseos subconscientes del consumidor potencial y sus decisiones concretas de compra. (Godoy, 2016).

De igual forma, dentro del ámbito regional, mostró un crecimiento que trajo como consecuencia un entorno positivo de los negocios en el sector financiero, como: caja Trujillo, Sullana, Piura, Arequipa y la cooperativa de ahorro, crédito San Francisco de Sales y Financiera Compartamos se convirtieron en los agentes económicos financieros en forma protagónica en la región Ancash (Mendiola, Aguirre y Aguilar, 2015).

En ese mismo contexto, la financiera Compartamos es una entidad con una amplia trayectoria que lleva trabajando cerca a los 10 años en el país, brindándole oportunidades de desarrollo al género femenino desde créditos individuales hasta grupales con amplias facilidades, desde hace 6 años financiera Compartamos cuenta con la sede en el distrito de Nuevo Chimbote, según el informe anual del año 2018, de los 1211 clientes, solo ha tenido un incremento de 62 (Ynca, Mamani y Salas, 2019), lo que lleva a pensar que de la cantidad de población de mujeres de la localidad, el servicio no está captando lo necesario como para tener un incremento significativo en ese año. Con lo cual los clientes de cada periodo conforman un porcentaje menor.

No obstante, en el área de atención al cliente y gestión de créditos y cobranzas, los clientes manifiestan que en reiteradas ocasiones la información brindada por el personal acerca de procedimientos y cronogramas carece de claridad lo cual ocasiona incomodidad y a la vez gastos innecesarios ya que tienen que movilizarse a la central para resolver sus dudas, al igual que en atención al cliente el personal no es amable ni paciente todo esto conlleva a que los clientes califiquen que el servicio carece de calidad.

De este mismo modo, los clientes evidencian inseguridad y desconfianza hacia la entidad financiera porque desde la primera experiencia recibieron mal trato por parte del personal lo cual desmotivó a continuar formando parte de la cartera de clientes y optando por la opción de migrar hacia otra entidad que le ofreció mejores beneficios y seguridad en su experiencia con lo cual la fidelización no se realiza, además las estrategias de marketing empleadas no están teniendo los resultados esperados, por lo que los clientes extinguen la relación con la financiera y migran hacia otras entidades con el fin de optar por las mejores ofertas y propuestas que puedan satisfacer lo que ellos necesitan.

En virtud de las evidencias, nace la interrogante referente a la existencia de una relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, parte de los problemas que se pudieron evidenciar son: el maltrato que reciben los clientes por parte de algunos trabajadores, la información errónea que receptiona los clientes de las diversas modalidades de crédito que

la gente dado otorga, la poca comprensión que se pudo percibir de parte de los trabajadores hacia los clientes, por todos estos problemas que se observaron es necesaria la realización de esta investigación para brindar ayuda a la empresa para que tenga resultados de la calidad de servicio que está brindando a sus clientes; para que puedan conocer las expectativas que tiene del servicio brindado, cuáles son las percepciones y qué finalidad tienen hacia la empresa.

Asimismo, es de suma importancia que las empresas o entidades financieras brinden un servicio de calidad, con el objetivo claro que sus clientes los sigan prefiriendo en vez de la competencia. (García, citado por Diario GESTION, 2018).

Por otro lado, se emplean investigaciones desarrolladas en diferentes ámbitos (internacional y nacional) acerca de ambas variables y que a continuación se presentan:

Dentro del ámbito internacional, Castro y Contreras (2015) en su investigación: “Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014”; Concluyó que los clientes han calificado de buena calidad de servicio al sector de la banca de Guayaquil. Esto se debe a la seguridad y confianza de sus operaciones que brindan las entidades bancarias de la ciudad, lo que a los clientes les genera satisfacción de poder realizar sus operaciones financieras sin ningún riesgo.

Álvarez (2015) en su estudio: “Evaluación de la calidad de servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual-Nueva Granada, Colombia”, Concluyó que se encontró insatisfacción percibida por los clientes de cara a servicio que prestan las organizaciones bancarias, asimismo estos resultados sirvieron para que se puedan tomar las medidas correctivas correspondientes con la finalidad de mejorar la calidad del servicio e incrementar el nivel de satisfacción.

Castro (2015) en su tesis: “Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito período 2015-2019”; Concluyó la gran mayoría de los asociados indica que el servicio es bueno, asimismo, también existe un grado de insatisfacción en cuanto la forma de atención sobre algunos factores basados en cuanto a la atención en ventanilla que se le brinda a los socios, lo que deja en evidencia que aún la organización tiene mucho por trabajar en materia de fidelización de sus asociados quienes vienen a ser sus clientes.

Giraldo (2014) en su investigación: “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”, Concluyó que existe un

impacto significativo dentro de la relación de los programas de calidad con la lealtad. Asimismo, se determina que el valor percibido es significativo y se evidencia la relación existente entre el valor percibido y la actitud generada para con el programa.

En el ámbito nacional, Alarcón (2017) en su estudio “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”; Concluyó que el servicio de calidad de atención al cliente está calificado como bueno por parte de los mismos clientes. No obstante, la fidelización es de nivel regular, esto se debe a que la empresa no realiza ningún tipo de actividad para fidelizar a los clientes, tampoco promociones. Sin embargo, se evidencia la existencia de una relación directa y moderada, si la calidad de servicio mejora con las estrategias indicadas orientadas a fidelizar, por ende la fidelización también mejorará.

Li (2016) en su estudio orientado a “Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa S.A.”; Concluyó que para tener éxito en la planificación y alcanzar los resultados deseados, la planificación se tiene que realizar orientada a los clientes actuales, aquellos que son recurrentes. Asimismo, la herramienta que puede ser de mucha ayuda para ello, es la implementación del CRM, y se podrá obtener mejores resultados económicos e incremento de la rentabilidad.

Ascoy (2014) en su investigación: “Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2015”, Concluyó que, los clientes responden a las estrategias de marketing que ejecuta la Financiera Confianza.

Porras y Prieto (2014) en su estudio: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco”; Los autores concluyeron que, los clientes manifiestan que el nivel es bueno, de calidad de servicio por parte del banco. En el análisis de las dimensiones evaluadas, éstas indican lo siguiente: localización del banco y la apariencia de su personal, la reputación del banco se percibió entre buena y excelente, en cuanto a la forma de tratar respetuosamente y cortés del personal, es aceptable; los clientes consideran que el banco les brinda credibilidad y confianza, y una gran variedad de productos y servicios.

En cuanto al fundamento teórico que sustenta esta investigación, se incluyen los siguientes enfoques conceptuales:

Cuando hablamos del sector financiero, podemos inferir que es un conjunto de empresas que son intermediarias para cualquier tipo de financiamiento por parte de una persona individual o jurídica. Así mismo, estos se dividen en entidades que realizan préstamos o financiamientos comerciales, de viviendas, corporativos, etc. (Fonseca, Ibarra, Meza y Rosas, 2015). De eso se desprende que existen los servicios financieros que son las transferencias, depósitos, abonos, ahorros, créditos personales, empresariales, transferencias bancarias, cartas fianza, pagaré, recibos electrónicos y tarjetas de ahorro y crédito (Buján, 2018).

Existe un elemento esencial en el sistema financiero la cual se denomina la provisión de recursos de carácter económico a sectores productivos (proveer a los inversores con los fondos necesarios para que ejecuten sus debidas inversiones). Es el elemento más prescindible debido a que el sistema financiero posibilita la inversión productiva. Para ello el sistema financiero realiza 3 subfunciones: Captación, canalización y asignación de los recursos financieros (Fonseca, Ibarra, Meza y Rosas, 2015).

Captación de capital: La captación es la obtención de dinero por parte del banco, donde por lo general este es captado a través de ahorros, pago de membresías, seguros, cobro por transferencias bancarias, etc., Siendo el más relevante el ahorro. Asimismo, la captación se encuentra sujeta a si es un banco de inversión, un banco comercial, una cooperativa de ahorro y crédito, una Caja Municipal, Caja Rural, Banca mype, entre otro más. (Fonseca, Ibarra, Meza y Rosas, 2015).

Canalización: Se infiere que los inversionistas o ahorristas, ahorran el dinero y este se capitaliza a través de los diversos mecanismos que utiliza el banco para lograr un mejor rendimiento del dinero (Fonseca, 2015).

Asignación de recursos: Es importante que la entidad financiera seleccione aquellas oportunidades de inversión más relevantes, aquellas que brinden un retorno de la inversión con más ganancias. No obstante, entiendase que ello va a generar mayores ingresos al banco, mientras que para el inversionista, solo será un monto establecido por el ahorro, de acuerdo en cual de los servicios este se encuentra (Fonseca, 2015).

Lo anteriormente expuesto evidencia que el sector financiero es un mercado agresivo y altamente competitivo, la prestación de un servicio de calidad extraordinaria se considera un factor crítico para las empresas (Tsaura, Wang, Yen & Liu, 2014). Por lo que, las empresas se concentran en las expectativas de los clientes para que a través de diversas

estrategias poder satisfacerlas mediante la entrega de una calidad de servicio superior que es un tema central para retener clientes satisfechos y leales (Lim, 2014). Para tal efecto, las expectativas que tiene un cliente y la calidad del servicio son dos factores que deben de estar acorde en el desempeño de una empresa (Torres, 2014).

Asimismo, se puede inferir que la calidad es la búsqueda progresiva hasta lograr la excelencia. La finalidad de la calidad es lograr la satisfacción de las diversas necesidades que siente el hombre, esto se logra a través de una serie de ideas, estrategias y procesos que se llevan a cabo constantemente a partir de la construcción de productos como también servicios que se desarrollan para satisfacer necesidades (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014).

La calidad de servicio es un elemento trascendental en todas las empresas. Debido a que marcará una posición de competencia de acuerdo a como esta es percibida por el cliente. A través de la seguridad y confiabilidad que transmiten los servicios que presta cualquier empresa, así como la empatía y capacidad de respuesta de parte del personal empleando, herramientas tangibles para mejorar la experiencia de servicio, así es como el valor de la empresa se incrementa (Evans y Lindsay, 2015).

Al respecto, existen diversas teorías entre las que destacan:

Como la teoría de Ishikawa la cual se creó en 1915 y desde entonces ha tenido un papel preponderante en el país de Japón como en diversas organizaciones empresariales alrededor del mundo, dotando de conocimiento basado en ideas innovadoras para mejorar la calidad. Todo ello se grafica mediante un diagrama el cual posteriormente es analizado a través de un mapa de causa efecto (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014).

Posteriormente en 1984 Grönroos argumenta que para obtener resultados excepcionales se tiene que desarrollar una integración de tres elementos como la calidad técnica, funcional e imagen corporativa, debido que a través de este triángulo que conforman los elementos aquí es donde el cliente logra percibir si la calidad del servicio es buena o mala (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014, p. 198).

Por consiguiente, una de las teorías más resaltantes al referirnos de la calidad es la que Deming desarrolló en 1992, donde argumenta que “un producto o un servicio de calidad solamente proporcionan la debida ayuda a alguien y este responde a un mercado lo

suficientemente atractivo” No obstante, todo se fundamenta bajo la mejora continua de los procesos (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014, p. 108).

De las evidencias anteriores, la calidad ha sido materia de estudios constantes con la finalidad de entenderla y brindarle un mejor servicio al cliente, de tal manera que la empresa pueda rentabilizar y obtener una ventaja competitiva (Olin, 2014).

Aunado a la situación, Samuel y Stanescu (2015) infieren que la calidad se sustenta en como el cliente percibe los diversos elementos que la componen y que estos están presentes en el proceso de la compra u obtención del producto o servicio (Pérez, Morales, Anguera y Hernández, 2015).

Asimismo, existe un modelo que ayuda a la medición de la calidad, este modelo es denominado SERVQUAL. Este modelo surge en 1998 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de las empresas (López, 2016).

Sin embargo, el modelo ServQual evalúa la calidad a través de cinco dimensiones detalladas por Miranda, Chamorro, y Rubio (2007) quienes argumentan que las cinco dimensiones no se pueden observar directamente y para su evaluación necesariamente se tienen que cada una bajo la escala tipo Likert, donde como respuesta se tienen 7 puntos, de los cuales 1 equivale el menor y 7 equivale el mayor número.

Las dimensiones del modelo se describen de la siguiente forma: a) Elementos tangibles, aquellos que están relacionados con los materiales de trabajo e infraestructura (Evans y Lindsay, 2015); b) Fiabilidad, se percibe el servicio a través de las habilidades para proporcionar un buen servicio (Evans y Lindsay, 2015); c) Mide la habilidad para desarrollar el servicio prometido (Hurtado, 2019); d) Capacidad de respuesta, ofrecer el producto o servicio en el tiempo y lugar correcto actuando rápido y evitando las incomodidades o molestias por parte del cliente (Evans y Lindsay, 2015); e) Seguridad, confianza generada, para que el cliente comprenda que está en buenas manos (Hurtado, 2019); f) Empatía, la forma en como los colaboradores entienden sus necesidades del cliente y las resuelven de manera idónea. consumidores (Evans y Lindsay, 2015).

Por otro lado, se deduce que la fidelización es un conjunto de acciones que realiza una empresa con el objetivo de incrementar sus ventas y generar mayor valor y rentabilidad de la marca, producto o servicio. Asimismo, las acciones están orientadas a generar un

vínculo emocional, donde el cliente sienta que está consumiendo más que un producto o servicio (Navarro y Muñoz, 2015).

No obstante, la fidelización es una estrategia que permite presentar una propuesta de valor diferenciada del mercado competitivo, manifestándose como la mejor alternativa de producto o servicio para el cliente. La finalidad clara de la fidelización es lograr un alto grado de satisfacción y dependencia del producto o servicio y esto se puede evidenciar a través de la recurrencia de compra del cliente (Molinillo, 2014).

La actitud y buena predisposición del consumidor para con el producto o servicio supone la unión entre cliente y empresa, a través de la información y estrategias de marketing que se aplican; es decir es el vínculo que tiene origen a través de la comunicación y experiencia que el cliente tuvo lo cual hace que este sea leal hacia la empresa (Alcaide, 2015).

Para lograr una fidelización eficaz, se hace uso de una planificación estratégica, donde el objetivo es buscar que genere un incremento de la satisfacción constante del cliente, con la finalidad de volverlo un cliente recurrente, para ello se tiene que contar con una actualización constante de la cartera de clientes. Para lograr ello, se tiene que realizar un análisis y de la información obtenida poder tomar las mejores decisiones que traten de mejorar e incrementar los niveles de calidad y satisfacción percibida en su propia clientela. De esta manera, las estrategias de fidelización deben ser desarrolladas previa identificación de los distintos tipos de clientes, ya que no necesariamente todos necesitan de lo mismo. interés (Domínguez, 2014).

En ese mismo contexto, la fidelización del cliente a menudo se evalúa por la voluntad de un individuo de recomprar un producto, la disposición de recomendar el producto a otros, el deseo de gastar más para el producto o servicio, la compra de una mayor cantidad del producto y hacer que el producto sea la primera opción entre los sustitutos. (Chen, Yeh y Huan, 2014). La lealtad a menudo se preserva como una construcción unidimensional. Sin embargo, la posibilidad de que un individuo reaparezca en un destino turístico similar en un corto período de tiempo es mucho menor (Sarmiento, 2015). Por tal motivo, las actividades de lealtad en este estudio contienen acciones de apoyo, así como el propósito de visitar el objetivo en el futuro (Wai Leong, Yeh, Hsiao y Huan, 2015).

Las estrategias de fidelización pueden traer consigo mismos diversos beneficios de manera directa e indirecta, en cuanto a los más importantes que son aquellos directos que sostienen vigente a una estrategia desarrollada, estos son las ventas frecuentes, o recurrencia

del cliente. La recomendación de los clientes, y también la sensibilidad de precios, aquellos clientes fieles, van por algo más allá del producto o servicio sin importar el tema de precio (Alcaide, 2015).

No obstante, el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (2011) citado por Duque, Abendaño y Velasquez (2017) argumenta sobre la fidelización, estando esta basada en la acción (es) de las empresas, con un enfoque a conectar las relaciones estables con los clientes, a largo plazo, con el objetivo de crear un sentimiento de pertenencia por parte del cliente para con la organización y en consecuencia se pueda hablar de ella de forma significativa y positiva.

Asimismo, el Instituto Tecnológico de Monterrey manifiesta que la fidelización está basada en buscar una conexión cliente empresa, un vínculo que está basado en las emociones, asimismo, indica las siguientes dimensiones, las cuales son 5 y se deben tener en cuenta para evaluar al cliente: La diferenciación (distinción, valoración, proporcionalidad, equidad), personalización (reconocimiento, identificación, consideración, adaptación), satisfacción (proceso, material), fidelidad (compromiso, cumplimiento), y habitualidad (frecuencia, duración). Como se puede comprender, cada una de las dimensiones integra diversas acciones a ejecutarse para cumplir con los objetivos de fidelización.

Dentro de Harmse (2016) citado por Jianyu, Scott, Gao y Ding (2017) describe que entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente existen diversas diferencias ya que al señalar que un cliente puede tener una percepción de la calidad del servicio sin haber experimentado realmente el servicio, mientras que un cliente tiene que experimentar un servicio para juzgar la satisfacción (p.64). Un cliente puede, por ejemplo, percibir que un servicio es de alta calidad debido a lo que se muestra en los medios o en la comunicación de boca en boca, pero no puede reclamar una gran satisfacción con ese servicio sin experimentarlo de primera mano (Jianyu, Scott, Gao y Ding, 2017, Veloutsou, Dessart y Morgan-Thomas, 2015).

Ante los enfoques conceptuales presentados anteriormente de ambas variables, es necesario mencionar:

El desarrollo de una buena relación entre cliente y empresa se desarrolla con una actitud alta y positiva hacia un proveedor específico pero con compras repetidas bajas se denominan clientes de lealtad latente. Los clientes con lealtad latente tienen una actitud positiva frente a un proveedor o productos específicos (Harvey, 2017). Los efectos

situacionales, como la asequibilidad, los canales de distribución narrativa, la ubicación u horarios inconvenientes de la tienda y la falta de disponibilidad continua determinan las compras repetidas en lugar de sus influencias actitudinales. Si una empresa tiene éxito para reemplazar estos problemas situacionales, definitivamente puede obtener beneficios de los clientes (Lawton, 2016). Del mismo modo, el entorno digital también influye en la lealtad del cliente. Las tecnologías digitales son los métodos más rápidos para comunicarse con los clientes, escuchar sus problemas y resolverlos. Richard Lawton (2016) también señala algunas formas, como la simplicidad, las redes sociales, el servicio al cliente en línea, los programas de lealtad, las revisiones destacadas, las opciones de pago en las que las tecnologías digitales ayudan a generar confianza y lealtad en línea. Si las empresas ponen a sus clientes a la vanguardia de su plataforma digital, obtendrán un alto volumen de lealtad de los clientes y sus clientes difundirán buenas palabras sobre su negocio (Beard, 2014).

Los clientes leales son muy importantes y ayudan a proteger el negocio en estos tiempos modernos porque hay muchos negocios que brindan más instalaciones y servicios. Entonces, la fidelidad del cliente hace negocios sólidos y da un esfuerzo para competir con otros negocios (Al-Maslami 2015, p. 27-29). Los clientes leales siempre muestran comentarios honestos y de alta calidad (LoyaltyLion, 2014). Los clientes fidelizados constantemente contribuyen a la mejora de las características de productos o servicios (Airas 2015; Custer 2017).

En tal sentido, una de las estrategias que suelen aplicar para obtener clientes más fieles es el sistema de puntos es uno de los programas gratificantes comunes y simples para sus clientes. Se basa en gastar más para obtener más. Sobre la base de este programa de fidelización, los clientes frecuentes obtendrán un cierto número de puntos dependiendo del tamaño de sus compras y cuantos más puntos puedan usarse para descuentos, un obsequio o un trato especial al cliente (Bernazzani 2017). Este tipo de programa gratificante aumentará el gasto promedio por cliente y también los alentará a invertir más en las marcas de su empresa. En este programa, los clientes ganan puntos por transacciones, compromisos o visitas como puntos de recompensas (Taylor, 2017). Por ejemplo: GameStop, Walgreens, southwest Airlines, etc. Mantiene la integridad de los precios y la flexibilidad para financiar los programas, por lo que el sistema de puntos debe estar en una forma fácil y simple que ayude a los clientes a comprender y calcular (Thomsen 2017).

En el negocio, los clientes leales son mucho más importantes que los nuevos clientes. Es demasiado costoso atraer a nuevos clientes que mantener fieles a los clientes existentes. Es necesario fidelizar a los clientes en el negocio para seguir siendo competitivos. Los clientes leales ayudan a mantener el costo de comercialización con un tamaño manejable e invierten más inversión en mejorar la calidad de los productos y servicios de la compañía. Aquí hay algunas estrategias de lealtad del cliente que ayudan a aumentar la lealtad del cliente en el negocio (Onibalusi 2016).

Para tener un mayor entendimiento sobre el análisis de las variables, se formuló el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote-2019?

La justificación de la investigación tiene como finalidad las siguientes razones:

Por conveniencia, debido a que la finalidad es encontrar la información requerida para poder interpretarla y tomar las debidas acciones con el fin de que la empresa mejore con respecto a las variables estudiadas. Asimismo, ello va a ser positivo no solo para la empresa sino también para los colaboradores, debido a que podrán tener mejores y mayores beneficios de acuerdo a sus contratos laborales; no obstante, también mejorara la competitividad empresarial.

El informe tiene una relevancia social en la medida que las decisiones que se tomen posteriormente basadas en los resultados hallados en la presente investigación, tengan un impacto positivo en la competitividad empresarial.

Implicancia práctica, beneficia a la empresa, si se ejecutan las debidas estrategias con las personas indicadas, así como también lograr involucrar toda la organización (360°) con la finalidad que todos los colaboradores sean participes de la forma de brindar un buen servicio al cliente, logrando de este modo incrementar aún más la calidad y la fidelización.

Se plantean los siguientes objetivos de investigación:

El objetivo general es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019. Asimismo, los objetivos específicos, son los que se presentan a continuación:

Identificar el nivel de calidad de servicio de los clientes de la entidad Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la diferenciación de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la personalización de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelidad de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con habitualidad de la fidelización, Financiera Compartamos.

Para un mejor sustento se plantea las hipótesis correspondientes:

Hi: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote.

H0: No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación.

2.1.1 Tipo de investigación.

La investigación es de enfoque cuantitativo siendo el estudio de tipo no experimental, debido a que no se manipularon las variables, sólo se describieron y analizaron tal cual se presentan en la realidad (Reyes y Sánchez, 2015).

2.1.2 Diseño de investigación.

El diseño empleado fue correlacional, transversal descriptivo ya que se centró en establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Compartamos. Asimismo la recopilación de datos se ejecutó en un momento único del tiempo (Reyes y Sánchez, 2015).

El esquema que lo representa es el siguiente:

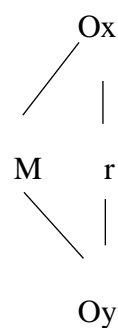


Figura 1.

Diseño Correlacional. Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

Dónde:

M: Muestra – Clientes de la Financiera Compartamos.

Ox: Calidad del servicio.

Oy: Fidelización del cliente.

r: Coeficiente de correlación entre ambas variables.

2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Es un componente vital en todas las organizaciones, ya que esta herramienta es parte esencial para mejorar el desempeño en todas las organizaciones empresariales a nivel mundial, a través de la seguridad y fiabilidad que transmite en los servicios que presta cualquier empresa, así como la empatía y capacidad de respuesta de parte del personal empleando herramientas tangibles para mejorar la experiencia de	La calidad del servicio básicamente se puede entender como la forma en como el cliente percibe todo lo que se le brinda, debido a que finalmente es el cliente que decide si tal o cual producto o servicio es de calidad. Asimismo, se expresó a través de los puntajes que correspondan a los niveles: totalmente desacuerdo, bastante en desacuerdo, desacuerdo, media igual, de acuerdo, bastante de acuerdo, totalmente de acuerdo.	CONFIABILIDAD	Seguridad	Escala Ordinal – Escala de Likert
				Cumplimiento de promesa	
				Eficiencia y eficacia del servicio	
			ASEGURAMIENTO	Inspira confianza	
				Conocimiento	
				Evidencias claras	
			TANGIBILIDAD	Equipo	
				Personal	
				Materiales de comunicación	
				Trato humano	

	servicio (Evans y Lindsay, 2015).		EMPATIA	Interés centrado en el cliente	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Solución rápida y adecuada Servicio adecuado y oportuno	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización está basada en buscar una conexión cliente empresa, un vínculo que está basado en las emociones y se deben tener en cuenta para evaluar al cliente las dimensiones como: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelización y habitualidad. (Duque, Abendaño, Velasquez, 2017).	La fidelización es la herramienta trascendental en la organización, debido a que a través de esta se desarrolla una serie de estrategias con la finalidad de entender al cliente, buscando que conectar emocionalmente el producto o servicio con sus necesidades. Asimismo, para ello, se expresó a través de puntajes los niveles: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	DIFERENCIACIÓN	Distinción	Escala Ordinal – Escala de Likert
				Valoración	
				Proporcionalidad	
				Equidad	
			PERSONALIZACIÓN	Reconocimiento	
				Identificación	
				Consideración	
			SATISFACCIÓN	Adaptación	
				Proceso	
			FIDELIDAD	Material	
				Compromiso	
			HABITUALIDAD	Cumplimiento	
Frecuencia					
				Duración	

2.3 Población, muestra y muestreo.

Población.

Se conformó por todos los elementos que poseen una serie de características comunes, siendo estos individuos que comparten determinadas características; y que pudieron ser identificados en un área de interés para ser estudiados (Reyes, Sánchez y Carlessi, 2015).

Por consiguiente la población estuvo constituida por 1182 clientes. Estos clientes estuvieron representados por mujeres, madres de familias o madres solteras; mujeres con negocio propio o que quieran emprender, del sector C y D de la población de Nuevo Chimbote., los cuales actualmente forman parte de la cartera de Financiera Compartamos Nuevo Chimbote – 2019.

Muestra y muestreo.

La muestra estuvo conformada por las características de aquellas madres que conforman la población, asimismo también se puede entender como el conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico (Reyes y Sánchez Carlessi, 2015). Para la presente investigación se realizó el cálculo de la muestra a través de la fórmula para poblaciones finitas, la cual se detalló de la siguiente manera:

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

Donde:

N: Tamaño de población – 1182 clientes, Compartamos.

Z: Nivel de confianza – 95 % (1.96).

p: Porcentaje estimado de muestra – 50% (0.5)

q: Porcentaje estimado de muestra – 50% (0.5)

e: Margen de error aceptable – 5% (0.05)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 1182 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (1182 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 290.12$$

El resultado de la muestra fue 290.12, el cual al redondear fue de 290 clientes de Financiera Compartamos de Nuevo Chimbote. A estos fue a los que se le aplicó la encuesta con el cuestionario.

El criterio de inclusión utilizado fue:

Clientes de la Financiera Compartamos con 3 años de antigüedad.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Se utilizó en la investigación para la obtención de datos fue la encuesta, quién a través de una serie de ítems y se le aplicó la herramienta a la muestra de la población con la finalidad de que se obtenga la data necesaria para el análisis de las variables.

Instrumento

El instrumento que se utilizó a través de la técnica de la encuesta fue el cuestionario, el cual a través de 30 ítems para la variable independiente y 14 ítems para la variable dependiente, se obtuvo la información indispensable para continuar con el proceso

de investigación y su posterior análisis. Asimismo, ambos instrumentos se elaboraron bajo los parámetros de escala de Likert. (Ver anexo N°2).

Validez

La validez se realizó a través del juicio de expertos, donde 3 expertos validan los instrumentos a ejecutarse para la recolección de datos. Fueron 3 expertos, uno en metodología de la investigación científica, y 2 en el campo temático. (Ver anexo N°3).

Confiabilidad

Los resultados obtenidos indicaron que los instrumentos son aptos para ser aplicados (Ver anexo N°3).

2.5 Procedimiento

Para el desarrollo de la evaluación se consideró los siguientes pasos:

- Construcción del instrumento
- Validación y confiabilidad del instrumento
- Recojo de datos
- Procesamiento de datos
- Construcción de tablas (notas y comentarios).
- Redacción de conclusiones y recomendaciones.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se empleó la estadística descriptiva, la cual se presentó a través de la distribución de frecuencia que se ejecutó para cada variable con sus niveles correspondientes; la frecuencia de cada nivel y los porcentajes, todo esto se presentó en una tabla de resumen citada bajo las normas APA 6ta edición.

Por otra parte, se hizo uso de la estadística inferencial, con la finalidad de obtener un resultado claro que de respuesta al objetivo general el cual habla sobre la correlación de ambas variables, se aplicó el RHO de SPEARMAN, el cual es un coeficiente de correlación que mide el grado de relación que tienen las variables ha analizarse, asimismo, el uso de la estadística inferencial también sirvió para el análisis de la

hipotesis y de la variable calidad de servicio y su relación con cada una de las dimensiones de fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos.

Todo esto se ejecutó con la utilización del software EXCEL y SPSS, para el procesamiento de datos y su respectivo análisis correspondiente.

2.7 Aspectos éticos

Preservar en el anonimato a los sujetos seleccionados para la consulta o aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Las referencias bibliográficas dan crédito a la investigación realizada.

Se respeta los derechos de autor y se organizan en las referencias bibliográficas.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos, Nuevo Chimbote-2019.

Tabla 1

Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos, Nuevo Chimbote-2019.

		Calidad	
		servicio al cliente	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Calidad servicio al cliente	Coefficiente de correlación	,460**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,460**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.

Interpretación:

En la Tabla 1 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la Calidad de Servicio se relaciona con la Fidelización de los clientes de la Financiera de Compartamos, Chimbote – 2019.

Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\frac{\sqrt{(1-\rho^2)}}{n-2}} \rightarrow \tau = \frac{0.460}{\frac{\sqrt{(1-0.460^2)}}{290-2}} \rightarrow \tau = 4,66$$

El valor de la Tabla $T_{0,95;182} = \mp 1,97$ por lo que el Valor calculable es mayor al de la Tabla esto quiere decir que se Acepta H_1

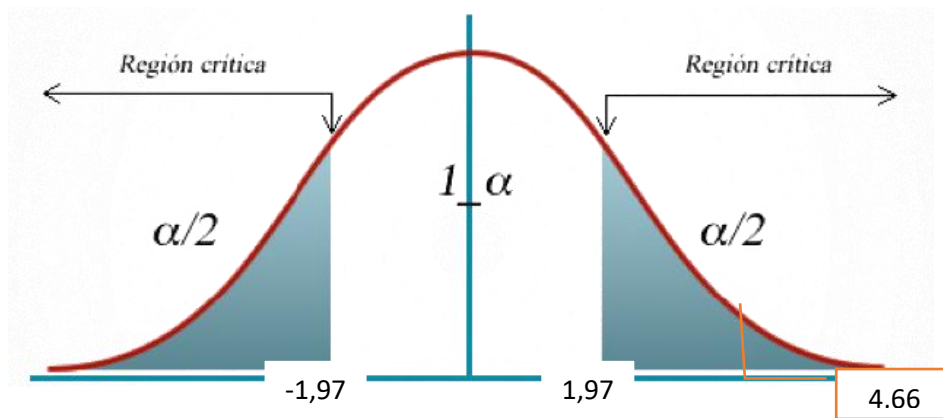


Figura 2.

Relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera de Compartamos en Nuevo Chimbote-2019.

Interpretación:

Esto quiere decir que si se acepta la Hipótesis de trabajo, H_1 : Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote, 2019.

Se rechaza la hipótesis nula H_0 : No existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote, 2019.

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de calidad de servicio a los clientes de la entidad financiera de Compartamos en Nuevo Chimbote.

Tabla 2

Nivel de calidad de servicio a los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad Servicio Al Cliente	Alta	9	3,1%
	Media	18	6,2%
	Baja	263	90.7%
	Total	290	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.

Interpretación:

En la tabla 2, se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel. Lo que conlleva a determinar que existe una tendencia hacia un mal servicio al cliente.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

Tabla 3

Nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de Los Clientes	Alto	38	13.10%
	Regular	163	56.21%
	Bajo	89	30.69%
	Total	290	100,0%

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.

Interpretación:

En la tabla 3, se observa a través de las respuestas brindadas que el 30.69% de los clientes presentan un bajo nivel fidelización, de fidelización, asimismo el 56.21% presenta un nivel regular de fidelización, mientras que el 13.10% presenta un nivel alto de fidelización. La tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia lo bajo. Lo que debe de generar por parte de la empresa mayor atención en cuanto a las estrategias de fidelización.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de la calidad de servicio con la diferenciación de la fidelización.

Tabla 4

Relación de la calidad de servicio con la diferenciación de la fidelización

		Calidad de Servicio	Diferenciación
Rho de Spearman			
	Calidad de Servicio		
		Coeficiente de correlación	,231**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184
	Diferenciación		
		Coeficiente de correlación	,231**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.231$ (existiendo una relación positiva baja) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la diferenciación de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la calidad de servicio con la personalización de la fidelización.

Tabla 5

Relación de la calidad de servicio con la personalización de la fidelización.

		Calidad de Servicio	Personalización
Rho de Spearman			,515**
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184
	Personalización	Coefficiente de correlación	,515**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	290	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.515$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la Personalización de los clientes de la entidad financiera de compartamos, Chimbote – 2019.

Objetivo específico 5: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de la fidelización.

Tabla 6

Relación de la calidad de servicio con la satisfacción de fidelización.

		Calidad de Servicio	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,421**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,421**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.421$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019.

Objetivo específico 6: Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelidad de la fidelización.

Tabla 7

Relación de la calidad de servicio con la fidelidad de la fidelización.

		Calidad de Servicio	Fidelidad
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,209**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184
	Fidelidad	Coeficiente de correlación	,209**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019.

Interpretación:

En la tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.209$ (existiendo una relación positiva baja) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la Fidelidad de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019.

Objetivo específico 7: Determinar la relación de la calidad de servicio con la habitualidad de la fidelización.

Tabla 8

Relación de la calidad de servicio con la habitualidad de la fidelización.

		Calidad de Servicio	Habitualidad
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	,296**
	Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	184
	habitualidad	Coefficiente de correlación	,296**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Encuesta a los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote, 2019

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.231$ (existiendo una relación positiva baja) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la habitualidad de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019.

IV. DISCUSIÓN

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que indica que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos. No obstante los hallazgos obtenidos en la presente investigación se pueden corroborar en la investigación de Alarcon (2017) donde se evidencia la existencia de una relación directa y moderada, si la calidad de servicio mejora con las estrategias indicadas orientadas a fidelizar, por ende la fidelización también mejorará.

Asimismo, Deming (1992) infiere que “Un producto o un servicio es de calidad, cuando realmente le sirve a alguien en diferentes aspectos, no obstante, también debe de tener un mercado lo suficiente atractivo” (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014). Alarcon (2017) indica que el servicio de calidad de atención al cliente está calificado como bueno por parte de los mismos clientes en la investigación que realizó, sin embargo, En la tabla 2, se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel. Lo que conlleva a determinar que existe una tendencia hacia un mal servicio al cliente. Lo que no se corrobora en la investigación dejando a la interpretación que la empresa cuenta con buena infraestructura, pero el servicio que brinda al cliente, no es tan bueno, lo cual es perjudicial para sus propios intereses.

Esto básicamente se puede explicar que las estrategias de fidelización conllevan a todo un despliegue de acciones que concretamente están basadas en la calidad de servicio, asimismo, el segmento de clientes al cual están orientados los productos y servicios financieros responde a las estrategias que emplea la empresa. Sin embargo, no es del todo determinante ya que se puede evidenciar que existe relación entre los servicios de calidad con la fidelización pero esta relación es media con tendencia a baja, lo cual conlleva a que se tienen que tomar las medidas pertinentes.

Por otra parte, también se puede explicar que la dirección de la tendencia básicamente es así, porque la empresa no se está preocupando en tomar las medidas correspondientes para mejorar el trato para con el cliente, asimismo, tampoco se está logrando integrar una buena comunicación interna donde la empresa genere la empatía debida con el cliente con la finalidad de que esté

logre percibir que a la empresa no solo le interesa que el cliente obtenga su crédito, sino también su crecimiento empresarial, personal, etc.

No obstante, Alarcon (2017) argumenta que igualmente la fidelización es de nivel medio ya que los usuarios manifestaron que la empresa carece de promociones. Esto se corrobora en la tabla 3, donde se observa a través de las respuestas brindadas que el 30.69% de los clientes presentan un bajo nivel fidelización, de fidelización, asimismo el 56.21% presenta un nivel regular de fidelización, mientras que el 13.10% presenta un nivel alto de fidelización. La tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia lo bajo.

Asimismo, si contrastamos los hallazgos con lo expuesto como definición por Navarro y Muñoz (2015) quienes indican que la fidelización es entendida como el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa con el fin de incrementar la cercanía del cliente y vincularlo emocionalmente con la empresa.

Esto no esta sucediendo exactamente, porque claramente los hallazgos indican que el vínculo cliente empresa, no es del todo bueno. Sobre todo que el cliente queda expuesto para que la competencia le pueda brindar un mejor servicio y este finalmente decida u opte por cambiar de empresa.

El segmento es sensible a los regalos u obsequios que brinda la empresa, asimismo, teniendo en cuenta que son personas con un nivel bajo de educación, no perciben otros beneficios en su real dimensión, dejandose llevar por los obsequios, regalos. Asimismo, la empresa trata de motivar a aquellos clientes que están bien calificados con este tipo de incentivos entre otros como menores tasas de interés, etc.,

Se puede concluir manifestando que es importante conocer al cliente, el sector competitivo, y aquello que el cliente valora de los productos y servicios brindados por el sector competitivo y por la empresa en específico, con la finalidad de obtener una basta información que permita tomar las decisiones estrategicas y de este modo poder otorgarle un servicio adecuado, con la finalidad de que perciba que lo que se le brinda es de calidad y se este modo poder generar un vínculo que lleve a una fidelización de largo plazo, con la empresa, su marca y los productos y servicios que ofrece.

Por otra parte, Castro y Contreras (2015) concluyeron que, los clientes han calificado de buena calidad de servicio al sector de la banca de Guayaquil. Esto se debe a la seguridad y confianza de sus operaciones que brindan las entidades bancarias de la ciudad, lo que a los

clientes les genera satisfacción de poder realizar sus operaciones financieras sin ningún riesgo. Esto no se evidencia en la tabla 2 de la presente investigación, donde se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel. Esto básicamente tiene asidero en como los colaboradores tratan a los clientes, y es que la financiera Compartamos, no está ejecutando un buen trabajo con respecto al servicio al cliente, quién está percibiendo que el servicio no es de mucha calidad.

Sin embargo, Álvarez (2015) Concluyó que se encontró insatisfacción percibida por los clientes de cara a servicio que prestan las organizaciones bancarias, asimismo estos resultados sirvieron para que se puedan tomar las medidas correctivas correspondientes con la finalidad de mejorar la calidad del servicio e incrementar el nivel de satisfacción. Esto no se evidencia en la tabla 2 de la presente investigación, donde se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel.

La calidad del servicio, es muy sensible al trato, se puede tener la mejor infraestructura pero si se le trata mal al cliente, su percepción siempre será la de un mal servicio.

La calidad es de vital importancia, asimismo, calidad no es lo que nos parece a nosotros que estamos brindando tal o cual cosa de calidad, calidad es lo que claramente el cliente percibe sobre el producto o servicio y todo lo que le rodea, asimismo, es importante entender al cliente y que el determina que es calidad para sus necesidades y expectativas, si no es así, será difícil que el cliente interprete que lo que se le está brindando es de calidad. Sobre todo si se trabaja con segmentos donde el nivel cultural y educativo son de niveles bajos y muy bajos.

Por consiguiente, Ascoy (2014) Concluyó que, los clientes responden a las estrategias de marketing que ejecuta la Financiera Confianza. Esto no se puede corroborar en la tabla 3, donde se observa a través de las respuestas brindadas que el 30.69% de los clientes presentan un bajo nivel fidelización, de fidelización, asimismo el 56.21% presenta un nivel regular de fidelización, mientras que el 13.10% presenta un nivel alto de fidelización. La tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia lo bajo.

Asimismo, La fidelización del cliente, se basa en una actitud positiva y predisposición que supone la unión entre cliente y empresa, a través de la información y estrategias de marketing

que se aplican; es decir es el vínculo que da origen a través de la comunicación y experiencia que el cliente tuvo lo cual hace que este sea leal hacia la empresa (Alcaide, 2015).

Por otra parte, sobre los resultados obtenidos en la tabla N°3, y no se evidencia o se sustenta que estén ejecutando el concepto propuesto por el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (2011) citado por Duque, Abendaño y Velasquez (2017) argumenta sobre la fidelización, estando esta basada en la acción (es) de las empresas, con el enfoque de conectar las relaciones estables con los clientes, a largo plazo, siguiendo el objetivo de crear un sentimiento de pertenencia por parte del cliente para con la organización y en consecuencia se pueda hablar de ella de forma significativa y positiva.

Asimismo, en síntesis, lograr la fidelización de los clientes es una tarea ardua, donde tiene un inicio en el entendimiento del cliente, realizar todo una serie de estrategias orientadas a entender quién es nuestro cliente, con al finalidad de otorgarle el mejor producto o servicio constantemente, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas, de tal modo que este valore lo que se le brinda y pueda ser fiel a la empresa o marca, producto, servicio. Entender al cliente es de lo más complejo, por ello se tienen que realizar acciones claves una a la vez, realizada con eficacia y eficiencia, reduciendo los riesgos y sesgos de información. La fidelización es un elemento importante, debido a que la alta competitividad lleva a conocer más a nuestro cliente que salir a buscar nuevos clientes, no obstante, si descuidas tu cliente, otro estará presto a servirle mejor.

V. CONCLUSIÓN

Primero: De acuerdo al objetivo general se determinó con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que la calidad de servicio mantiene una relación positivamente moderada con la fidelización de los clientes. Esto quiere decir que si mejora la calidad de servicio enfocada realmente en lo que el segmento (público objetivo) desea, entonces la fidelización también incrementará.

Segundo: Los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo. Por consiguiente, se determina que existe una tendencia hacia un mal servicio al cliente. La tendencia básicamente es así, porque la empresa no se está preocupando en tomar las medidas correspondientes para mejorar el trato para con el cliente, asimismo, tampoco se está logrando integrar una buena comunicación interna donde la empresa genere la empatía debida con el cliente con la finalidad de que esté logre percibir que a la empresa no solo le interesa que el cliente obtenga su crédito, sino también su crecimiento empresarial, personal, etc.

Tercero: Se determina que la tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia un bajo nivel. Lo que genera por parte de la empresa mayor atención en cuanto a las estrategias de fidelización. Los hallazgos indican que el vínculo cliente empresa, no es del todo bueno. Sobre todo que el cliente queda expuesto para que la competencia le pueda brindar un mejor servicio y este finalmente decida u opte por cambiar de empresa.

Cuarto: Se determinó que existe una relación positiva baja, lo cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la dimensión diferenciación de los clientes de la entidad financiera Compartamos. Esto quiere decir que el cliente percibe un servicio diferenciado a partir de que se le brinda ofertas, tasas de interés preferenciales, obsequios, etc.

Quinto: Se determinó que existe una relación positiva moderada la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la personalización de la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos. Basicamente esto se da por el motivo que a muchos clientes compartamos, pese a que estan en negativo en el sistema financiero les brinda condiciones especiales para poder obtener su crédito.

Sexto: Se determinó que existe una relación positiva moderada la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos. El cliente percibe que el servicio no es pésimo, pero si debe mejorar, sobre todo el trato, la empatía, entre otros aspectos importantes que son determinantes a la hora de acceder a un producto financiero.

Octavo: Se determinó que existe una relación positiva baja la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de la fidelización de los clientes de la entida financiera Compartamos. Los clientes se fidelizan a partir de la oportunidad que les brinda compartamos de obtener un primer préstamo grupal o individual, de tal forma que con ello se ayudan para poder hacer crecer sus negocios.

Noveno: Se determinó que existe una relación positiva baja la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la habitualidad de la fidelización de los clientes de la entida financiera Compartamos. El moderado servicio al cliente que brinda la organización le basta para que algunos clientes durante los últimos años hayan sacado varios préstamos.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se le recomienda a la gerencia poder apoyarse de las diversas herramientas estratégicas con la finalidad de mantener el nivel de calidad y mejorarlo logrando conectar con el cliente de manera emocional y que de este modo se puedan aplicar diversas estrategias de fidelización que generen una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado financiero.

Segundo: Se le recomienda a la organización implementar en su gestión herramientas de mejora continua de la calidad como el Kaizen o el Six Sigma, con la finalidad de que todos los procesos por el cual el cliente obtiene un crédito puedan ser analizados obteniendo la información necesaria para luego continuar mejorando los servicios.

Tercero: Recomendación al área de marketing, básicamente se le recomienda tomar en cuenta diversas metodologías ágiles con el objetivo de comprender de forma más precisa aquellas necesidades más sentidas por los clientes, de tal forma que los productos y servicios estén más orientados a generar un incremento de la fidelización y sobre todo una mejora de la experiencia a través de los canales on line y off line, los cuales maneja la entidad financiera Compartamos.

Cuarto: Se puede recomendar mantener los elementos que los diferencian, pero a su vez a través de un análisis apoyándose en diversas metodologías entender mejor al cliente sobre sus necesidades, y optar por brindar aquello que es lo que más valora.

Quinto: En cuanto a la personalización, a lo que están haciendo sumarle asesorías personalizadas sobre el debido manejo contable, financiero y tributario, como también el desarrollo de habilidades blandas a través de una plataforma web o presencial.

Sexto: Potenciar las habilidades blandas de los colaboradores, sobre todo en cuanto al manejo del estrés, empatía, inteligencia emocional, entre otros aspectos que concierne, con la finalidad de asegurar un mejor servicio a los clientes, debido a que todo lo que tiene que ver con el trato directo es sensible a la percepción de bueno o malo.

Séptimo: Entender al cliente es básico, por ende se le recomienda a compartamos hacer un club de innovación interna, con la finalidad de realizar todo un proceso de entender las necesidades del clientes para brindarle productos o servicios en menor tiempo posible, acelerando el proceso eficazmente.

Octavo: Se pueden considerar potenciar ciertos factores claves para generar una mejor transición de baja fidelización a alta fidelización del cliente, para ello se requiere mejorar la forma en como los colaboradores tratan al cliente, ello implica por tener un entendimiento claro de quién es el cliente meta (clase social, condición económica, grado de educación, ubicación geográfica, etc.,) con la finalidad de utilizar una comunicación amigable, de acuerdo a las características personales del cliente, no subestimando, ni generando inferioridad e cuanto al trato, todo lo contrario, tratarlo como parte importante de lo que hace la empresa. De este modo se generará un vínculo emocional, el cual permitirá una fidelización más sostenible, donde el cliente entienda que su mejora de calidad de vida es más importante que lo que pueda aportar económicamente a la organización.

Novena: La organización debe mejorar sus productos y servicios al cliente, haciendo uso de las diferentes estrategias de innovación, las cuales incluyen la aplicación de diferentes metodologías ágiles. No obstante, se tiene que modificar la cultura, propiciando la iniciación de una cultura de innovación, que permita entender al cliente, como eje y centro del negocio. Por consiguiente, la cultura basada en innovación, con ello se pretende que se mejoren los productos o servicios generando una experiencia que diferencie a la organización del mercado competitivo.

VII. REFERENCIAS

Alarcón Bazalar, R. A. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017* (Tesis de postgrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Airas, M. 2015. Six reasons customer loyalty is so important (and profitable). Available at: <http://www.etuma.com/blog/customer-loyalty-profitable>. Accessed 25 October 2019

AI-Maslam, S. 2015. Journal of Marketing and Consumer Research. Available at: https://www.researchgate.net/publication/277328346_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector_in_Syria. Accessed 29 October 2019

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a ed.). España: Esic Editorial

Álvarez, R. G. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25(1), 4.

Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza SAA de la ciudad de Chepén-2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Beard, R. 2014. Customer Satisfaction. Available at: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important>. Accessed 20 October 2019

- Bernazzani, S. 2017. Available at: <https://blog.hubspot.com/customer-success/customer-loyalty>. Accessed 28 October 2019
- Buján, A. (19 de octubre de 2019). *Servicios financieros*. Obtenido de Enciclopedia financiera: <https://www.encyclopediainanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>
- Cabana, S. y Coraca, R. (2017). *Desafíos en la industria inmobiliaria la Serena – Chile*. En la Revista Dimensión Empresarial. Vol. 15. Núm. 1, 20-25.
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., y García, J. (2019). *Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia*. Revista Espacios, 40(01).
- Castro López, R. X. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Castro Peralta, Y. J., y Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014* (Tesis de pregrado) Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.
- Causado-Rodriguez, Edwin, Charris, Arturo N., & Guerrero, Edwin A.. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84
- Chen, H. B., Yeh, S. S., y Huan, T. C. (2014). *Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-themed Restaurants*. Journal of Business Research, 67(3), 354–360.

Custer, J. 2017. Marketing Strategies to increase customer loyalty. Available at:
<http://www.chiefmarketer.com/marketing-strategies-to-increase-customer-loyalty/>.
Accessed 2 October 2019

Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. UF0351. (3ª ed.)
España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de:
https://play.google.com/store/books/details/D_Enrique_Dom%C3%ADnguez_Gonzal_o_Aplicaciones_inform%C3%A1ti?id=mL5pAwAAQBAJ&hl=es

Evans, J. y Lindsay, W. (2015). “*Administración y Control de la Calidad*”. (9va. Ed.). México: Editorial: CENGAGE Learning

Fonseca, C., Ibarra, Y., Meza, S., y Rosas, L. (2015). *El sector financiero*. Puerto Ordáz, Venezuela.

GESTION. (04 de Febrero de 2018). <https://gestion.pe>. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/financiamiento-medianas-empresasincrementara-ano-estima-banbif-226399>

Giraldo, B. L. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).

Godoy, M. (2016). *El marketing sensorial como estrategia publicitaria en la fidelización del cliente. Caso Calbaq*. Lima: Observatorio Económico.

- Harmse, C.P.J. 2016. *Service quality in a landlord-small business relationship in shopping centers*. Unpublished PhD thesis. Pretoria: University of Pretoria
- Harvey, H. 2017. Types of customer loyalty. Available at: <https://bizfluent.com/info-8208520-types-consumer-loyalty.html>. Accessed 26 October 2019
- Hurtado, S. L. (2019). “Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del MODELO SERVQUAL en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, año 2018 (Bachelor's thesis, Loja, 14 de mayo).
- Jianyu, M, Scott, N., Gao, J y Ding, P. 2017. *Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(1):1-19.
- Lawton, R. 2016. What factors influence customer loyalty?. Available at: <https://www.arrkgroup.com/though-leadership/what-factors-influence-customer-loyalty>. Accessed 18th October 2019
- Lescano, F., y Manuel, K. (2019). *Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión*, filial Trujillo, 2019.
- Lim, W. M. (2014). *The Antecedents and Consequences of Customer Hedonism in Hospitality Services*. Journal of Hospitality Marketing y Management, 23, 626–651.

- Li-Ojeda, R. E. (2016). *Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa SA.* (Tesis de pregrado) Universidad de Lima, Perú.
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.* SCIÉENDO, 21(2), 157-163.
- López, J. A. (2016). Modelo ServQual. Propuesta de un sistema para medir la calidad de servicio de las cooperativas a sus socios, 35. Jaén, Andalucía, España: Universidad de Jaén. Recuperado el 3 de diciembre de 2018
- LoyaltyLion. 2014. Five benefits of customer loyalty program. Available at: <https://loyaltylion.com/blog/five-benefits-of-a-loyalty-program>. Accessed 1 October 2019
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
- Massanell, A. (2016). *La transformación de la banca: reorientación de los canales y servicios digitales.* *Papeles de Economía Española*, (149), 93.
- Melo, N. A. P., González, I. B., Verástegui, J. L., y Rodríguez, J. F. L. (2015). *La calidad del servicio: Caso UMF.* *Conciencia Tecnológica*, (49), 39-45.
- Mendiola, A. Aguirre, C. y Aguilar, J. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú.* Lima: Universidad ESAN.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. (F.García, Ed.) Madrid: Delta. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy7oPe37PeAhVQ0VMKHeU2DUIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>.

Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada. 2a Edición. Madrid España*. Editorial ESIC. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/263254558_Distribucion_comercial_aplicada

Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <http://www.agapea.com/Antonio-Galvez-Pulido/Gestion-comercial-de-productos-y-servicios-financieros-y-los-canales-complementarios-Certificados-de-profesionalidad-Comercializacion-y-administracion-de-productos-y-servicios-financieros-9788416199938-i.htm>

Olin, S. S., Williams, N., Pollock, M., Armusewicz, K., Kutash, K., Glisson, C. y Hoagwood, K. E. (2014). *Quality indicators for family support services and their relationship to organizational social context*. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 41(1): 43-54.

Onibalusi, A. 2016. 4 Strategies to Boost Customer Loyalty. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/284973>. Accessed 01 November 2019

- Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M., y Hernández-Mendo, A. (2015). *Hacia la calidad de servicio emocional en organizaciones deportivas orientadas a la población infantil: un análisis cualitativo*.
- Porras Baltazar, F., y Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Credito del Perú Oficina Principal Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Reyes, C. y Sánchez Carlessi, H. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Business Support Aneth.
- Robb, A. 2015. Customer loyalty-Why It's Important. Available at: <http://www.the-marketing-mentor.com/blog/customer-loyalty-why-it%E2%80%99s-important>. Accessed 18 October 2019
- Salazar, L. J. C., Matta, J. R. T., Llatas, F. D. H., y Calderón, R. F. C. (2016). *MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES-CHICLAYO*. TZHOECOEN, 8(2).
- Samuel, M. T., y Stanescu, C. L. V. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Compendium, 18(35), 57-76.
- Sarmiento G., J. (2015) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. (1.ª ed) Madrid: Dykinson S.L.

- Taylor, M. 2017. Customer Expectations: 3 Ways to Exceed Expectations. Available at: <https://www.superoffice.com/blog/exceed-customer-expectations-2014/>. Accessed 19 October 2019
- Torres, E. N. (2014). *Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research*. *Journal Marketing y Management*, 23,652–677.
- Tsaura, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H, y Liu, Y. C. (2014). *Job Standardization and Service Quality: The Mediating Role of Prosocial Service Behaviors*. *International Journal of Management*, 40, 130–138.
- Vargas Quiñones, M. E., y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas* 3ra edición. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Veloutsou, C., Dessart, L y Morgan-Thomas, A. 2015. *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1):28-42.
- Wai Leong, A. M., Yeh, S.S., Hsiao, Y. C., y T. C. Huan, (2015). *Nostalgia as Travel Motivation and its Impact on Tourists' Loyalty*. *Journal of Business Research*, 68, 81–86.
- Ynca, N. S. C., Mamani, J. M., y Salas, E. C. (2019). *Correlación entre Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en el Área de Créditos del Territorio uno de Compartamos Financiera, Arequipa–2017*. *Revista Científica Investigación Andina*, 18(1).

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de Consistencia

“RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	Método
<p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote-2019?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos, Nuevo Chimbote-2019.</p>	<p>General</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote.</p>	<p>Calidad del servicio</p>	<p>Confiability</p> <hr/> <p>Aseguramiento</p> <hr/> <p>Tangibilidad</p> <hr/> <p>Empatía</p> <hr/> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Correlacional descriptiva</p> <p>Transversal</p> <div style="text-align: center;"> <p>Ox</p> <p>M</p> <p>Oy</p> </div>

Específicos				Dónde:	
	Identificar el nivel de calidad de servicio de los clientes de la entidad Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.	Fidelización de los clientes	Diferenciación	M: Muestra – Clientes de la Financiera Compartamos.	
	Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.		Personalización	Ox: Calidad del servicio. Oy: Fidelización del cliente.	
	Determinar la relación de la calidad de servicio con la diferenciación de la fidelización, Financiera Compartamos.		Satisfacción	r: Coeficiente de correlación entre ambas variables.	
	Determinar la relación de la calidad de servicio con la personalización de la		Fidelidad	Población: 1182 clientes	
			Habitualidad	Muestra: 290 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.	

	<p> fidelización, Financiera Compartamos. Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de la fidelización, Financiera Compartamos. Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelidad de la fidelización, Financiera Compartamos. Determinar la relación de la calidad de servicio con habitualidad de la fidelización, Financiera Compartamos. </p>				
--	--	--	--	--	--

Anexo 02 Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

l cuestionario SERVQUAL que le presentamos contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa sobre el servicio que ofrece la cooperativa.

Instrucciones: trazar una equis alrededor de cualquiera de los números intermedio que mejor representen sus PERCEPCIONES al respecto. En donde 1 Significa totalmente desacuerdo; 2 Significa bastante en desacuerdo; 3 en desacuerdo; 4 indiferente; 5 de acuerdo; 6 bastante de acuerdo; 7 totalmente de acuerdo.

ESCALA	
1	Totalmente en
2	Bastante en
3	Desacuerdo
4	Me da igual
5	De acuerdo
6	Bastante de
7	Totalmente de
	acuerdo

CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE							
PUNTAJE	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN 1: CONFIABILIDAD							
1. La empresa muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema.							
2. El producto ofrecido brinda seguridad y confianza.							
3. El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido.							
4. Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas.							
5. Los servicios ofrecidos son de buena calidad.							
6. Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos a sus dudas o inquietudes.							
7. Considera que los analistas deben estar más capacitados.							
DIMENSIÓN 2: ASEGURAMIENTO							
8. La actitud del personal inspira confianza a la hora de interactuar o atender.							
9. Existe seguridad al adquirir un producto (préstamo) en la empresa.							

10. Los colaboradores tienen conocimiento sobre todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera.							
11. Los colaboradores se aseguran de que haya resultado sus inquietudes.							
12. La entidad financiera solo trabaja con personas del género femenino.							
13. La variedad de productos (préstamos) le permite a usted tener mayor acceso a los productos ofrecidos.							
DIMENSIÓN 3: TANGIBILIDAD							
14. La infraestructura del establecimiento es la adecuada para brindar los productos y servicios.							
15. El establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias.							
16. Los espacios de las áreas son cómodos.							
17. El trato que le proporcionan los colaboradores es amable, amigable y cordial.							
18. Los colaboradores tienen la imagen y presentación adecuada para atender a los clientes.							
19. Considera que los medios de comunicación son los adecuados para promocionar los productos y servicios.							
20. Los materiales que se usan para la comunicación y publicidad de los productos y servicios (volantes, afiches, banners, folletos, etc.) son los adecuados.							
DIMENSIÓN 4: EMPATÍA							
21. Considera que el trato que le brindan los colaboradores es el idóneo.							
22. El lenguaje que utilizan los colaboradores es claro y comprensible.							
23. Los colaboradores siempre muestran interés y buena predisposición para resolver sus dudas.							
24. Usted estaría dispuesto a recomendar los servicios y productos que brinda la entidad financiera.							
25. Considera que la entidad financiera se preocupa por brindarle un buen servicio.							
26. La comunicación es amigable y fluida con los colaboradores de la entidad financiera.							

DIMENSIÓN 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
27. Los colaboradores solucionan de manera rápida y adecuadamente sus dudas o peticiones con respecto a los productos o servicios.						
28. Los colaboradores le brindan una orientación adecuada de cómo resolver un reclamo.						
29. El reclamo o queja que realiza a través de los canales de atención al cliente, se resuelven en el tiempo inmediato.						
30. Ante la solicitud para adquirir información sobre un producto o servicio la respuesta es inmediata.						

¡MUCHAS GRACIAS!

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

En la presente encuesta de proyecto de investigación, se le hará una serie de preguntas las cuales usted marca con un X la respuesta que usted piensa que es correcta; de manera que se obtendrá información de la Fidelización de cliente en la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote. Donde usted es cliente. Sera de manera anónima la encuesta y por favor responda con sinceridad.

1	ESCALA
1	Nunca
2	Casi
3	A veces
4	Casi
5	Siempre

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES					
PUNTAJE	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN					
1. Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece Compartamos, con los de su competencia.					
2. Usted valora los productos y servicios que le ofrece la financiera Compartamos.					
3. Los productos y servicios que le ofrece Compartamos son proporcionales a sus necesidades.					

4. Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.					
DIMENSIÓN 2: PERSONALIZACIÓN					
5. Compartamos le hace sentir el valor que representa para ellos.					
6. Usted se siente identificado con la financiera Compartamos.					
7. Se siente considerado por la financiera Compartamos.					
8. Los productos y servicios que le proporciona Compartamos se adaptan a sus necesidades.					
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN					
9. Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda Compartamos.					
10. Los materiales publicitarios y obsequios que brinda Compartamos, satisfacen sus necesidades.					
DIMENSIÓN 4: FIDELIDAD					
11. Siente usted que la empresa se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios.					
12. Lo que Compartamos financiera le promete, lo cumple.					
DIMENSIÓN 5: HABITUALIDAD					
13. Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado, a la financiera Compartamos.					
14. El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.					

¡MUCHAS GRACIAS!

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE 2019.

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para identificar el nivel de calidad del servicio.
2) Autor: Adaptación:	Br. Caroline Paola Stephan Carrasco Jiménez
3) N° de ítems	30
4) Administración	Individual
5) Duración	10 minutos por cliente.
6) Población	290 clientes.
7) Finalidad	Identificar el nivel de calidad de servicio.
8) Materiales	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa 5 dimensiones:</i> Confiabilidad; Aseguramiento; Tangibilidad; Empatía; Capacidad de respuesta.
10) Confiabilidad:	Se realizó el método del alfa de Crombah, el cual dio como resultado para esta variable 0.895, lo cual indica que el instrumento está totalmente apto para ser aplicado. Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de 3 expertos, especialistas en administración, negocios y marketing estratégico.

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO
PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA
COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE 2019.

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para identificar el nivel de fidelización de los clientes.
2) Autor: Adaptación:	Br. Caroline Paola Stephan Carrasco Jiménez
3) N° de ítems	14
4) Administración	Individual
5) Duración	Diez minutos por cliente.
6) Población	290 clientes.
7) Finalidad	Identificar el nivel de fidelización
8) Materiales	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa 5 dimensiones:</i> Diferenciación; Personalización; Satisfacción; Fidelidad y Habitualidad.
10) Confiabilidad:	Se realizó el método del alfa de Crombah, el cual dio como resultado para esta variable 0.908, lo cual indica que el instrumento está totalmente apto para ser aplicado. Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de 3 expertos, especialistas en administración, negocios y marketing estratégico.

Anexo 03 Validez y Confiabilidad



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad del servicio de la Financiera Compartamos

Variables	dimensiones	indicadores	Ítems	Opciones de respuesta							Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Totalmente en desacuerdo.	Bastante de acuerdo	Desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
											SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Confiabilidad	Seguridad	1). La empresa muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema.								✓		✓		✓				
			2). El producto ofrecido brinda seguridad y confianza.								✓		✓		✓		✓		
	Cumplimiento de promesa	3). El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido.										✓		✓		✓			
		4). Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas.										✓		✓		✓			
	Eficiencia y eficacia del servicio.	5). Los servicios ofrecidos son de buena calidad.										✓		✓		✓			
		6). Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos a sus dudas o inquietudes.										✓		✓		✓			

			7). Considera que los analistas deben estar más capacitados.									✓	✓	✓	✓		
	Aseguramiento	Inspira confianza	8). La actitud del personal inspira confianza a la hora de interactuar o atender.									✓	✓	✓	✓		
			9). Existe seguridad al adquirir un producto (préstamo) en la empresa.									✓	✓	✓	✓		
		Conocimientos	10). Los colaboradores tienen conocimiento sobre todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera									✓	✓	✓	✓		
			11). Los colaboradores se aseguran de que haya resultado sus inquietudes.									✓	✓	✓	✓		
		Evidencias claras	12). La entidad financiera solo trabaja con personas del género femenino.									✓	✓	✓	✓		
			13). La variedad de productos (préstamos) le permite a usted tener mayor acceso a los productos ofrecidos.									✓	✓	✓	✓		
	Tangibilidad	Equipo	14). La infraestructura del establecimiento es la adecuada para brindar los productos y servicios.									✓	✓	✓	✓		
			15). El establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias.									✓	✓	✓	✓		
			16). Los espacios de las áreas son cómodos.									✓	✓	✓	✓		
		Personal	17). El trato que le proporcionan los colaboradores es amable, amigable y cordial.									✓	✓	✓	✓		
			18). Los colaboradores tienen la imagen y presentación adecuada para atender a los clientes.									✓	✓	✓	✓		

	Materiales de comunicación	19). Considera que los medios de comunicación son los adecuados para promocionar los productos y servicios.									✓	✓	✓	✓		
		20). Los materiales que se usan para la comunicación y publicidad de los productos y servicios (volantes, afiches, banners, folletos, etc.) son los adecuados.									✓	✓	✓	✓		
Empatía	Trato	21). Considera que el trato que le brindan los colaboradores es el idóneo.									✓	✓	✓	✓		
		22). El lenguaje que utilizan los colaboradores es claro y comprensible.									✓	✓	✓	✓		
		23). Los colaboradores siempre muestran interés y buena predisposición para resolver sus dudas.									✓	✓	✓	✓		
Interés (centrado en el cliente).	Interés (centrado en el cliente).	24). Usted estaría dispuesto a recomendar los servicios y productos que brinda la entidad financiera.									✓	✓	✓	✓		
		25). Considera que la entidad financiera se preocupa por brindarle un buen servicio.									✓	✓	✓	✓		
		26). La comunicación es amigable y fluida con los colaboradores de la entidad financiera.									✓	✓	✓	✓		
Capacidad de respuesta	Solución rápida y adecuada.	27). Los colaboradores solucionan de manera rápida y adecuadamente sus dudas o peticiones con respecto a los productos o servicios.									✓	✓	✓	✓		
		28). Los colaboradores le brindan una orientación adecuada de cómo resolver un reclamo.									✓	✓	✓	✓		
	Servicio adecuado.	29). El reclamo o queja que realiza a través de los canales de atención al cliente, se resuelven en el tiempo inmediato.									✓	✓	✓	✓		

			30). Ante la solicitud para adquirir información sobre un producto o servicio la respuesta es inmediata.								✓	✓	✓	✓		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--	--



 Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca
 DNI: 41942904

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA FINANCIERA COMPARTAMOS

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE, 2019.

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

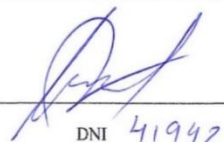
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Gutierrez Chilca Rendell Monolo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister


DNI 41942904

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos.

Variables	dimensiones	indicadores	ítems	Opciones de respuesta							Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones					
				Totalmente en desacuerdo.	Bastante de acuerdo	Desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
											SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS	Diferenciación	Distinción	1). Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece Compartamos, con los de su competencia.								✓		✓		✓		✓			
		Valoración	2). Usted valora los productos y servicios que le ofrece la financiera Compartamos.								✓		✓		✓		✓			
		Proporcionalidad	3). Los productos y servicios que le ofrece Compartamos son proporcionales a sus necesidades.									✓		✓		✓		✓		
		Equidad	4). Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.									✓		✓		✓		✓		

Personalización	Reconocimiento	5). Compartamos le hace sentir el valor que representa para ellos.									✓	✓	✓	✓		
	Identificación	6). Usted se siente identificado con la financiera Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Consideración	7). Se siente considerado por la financiera Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Adaptación	8). Los productos y servicios que le proporciona Compartamos se adaptan a sus necesidades									✓	✓	✓	✓		
Satisfacción	Proceso	9). Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Material	10). Los materiales publicitarios y obsequios que brinda Compartamos, satisfacen sus necesidades.									✓	✓	✓	✓		
Fidelidad	Compromiso	11). Siente usted que la empresa se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios que le ofrece.									✓	✓	✓	✓		
	Cumplimiento	12). Lo que Compartamos financiera le promete, lo cumple									✓	✓	✓	✓		
Habitualidad	Frecuencia	13). Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado, a la financiera Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Duración	14). El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.									✓	✓	✓	✓		



Mg. Randall Manolo Gutierrez Chilca
DNI: 41942904

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE, 2019.

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Gutierrez Chilca Randall Monolo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister


DNI 41942904

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad del servicio de la Financiera Compartamos

Variables	dimensiones	indicadores	ítems	Opciones de respuesta							Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Totalmente en desacuerdo.	Bastante de acuerdo	Desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
											SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Confiabilidad	Seguridad	1). La empresa muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema.								✓		✓		✓				
			2). El producto ofrecido brinda seguridad y confianza.							✓		✓		✓		✓			
	Cumplimiento de promesa	3). El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido.							✓		✓		✓		✓				
		4). Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas.							✓		✓		✓		✓				
	Eficiencia y eficacia del servicio.	5). Los servicios ofrecidos son de buena calidad.							✓		✓		✓		✓				
		6). Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos a sus dudas o inquietudes.							✓		✓		✓		✓				

			7). Considera que los analistas deben estar más capacitados.									✓	✓	✓	✓			
Aseguramiento	Inspira confianza		8). La actitud del personal inspira confianza a la hora de interactuar o atender.									✓	✓	✓	✓			
			9). Existe seguridad al adquirir un producto (préstamo) en la empresa.										✓	✓	✓	✓		
	Conocimientos		10). Los colaboradores tienen conocimiento sobre todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera										✓	✓	✓	✓		
			11). Los colaboradores se aseguran de que haya resultado sus inquietudes.										✓	✓	✓	✓		
	Evidencias claras		12). La entidad financiera solo trabaja con personas del género femenino.										✓	✓	✓	✓		
			13). La variedad de productos (préstamos) le permite a usted tener mayor acceso a los productos ofrecidos.										✓	✓	✓	✓		
Tangibilidad	Equipo		14). La infraestructura del establecimiento es la adecuada para brindar los productos y servicios.									✓	✓	✓	✓			
			15). El establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias.										✓	✓	✓	✓		
			16). Los espacios de las áreas son cómodos.										✓	✓	✓	✓		
	Personal		17). El trato que le proporcionan los colaboradores es amable, amigable y cordial.										✓	✓	✓	✓		
			18). Los colaboradores tienen la imagen y presentación adecuada para atender a los clientes.										✓	✓	✓	✓		

	Materiales de comunicación	19). Considera que los medios de comunicación son los adecuados para promocionar los productos y servicios.										✓	✓	✓	✓			
		20). Los materiales que se usan para la comunicación y publicidad de los productos y servicios (volantes, afiches, banners, folletos, etc.) son los adecuados.											✓	✓	✓	✓		
	Empatía	Trato	21). Considera que el trato que le brindan los colaboradores es el idóneo.										✓	✓	✓	✓		
			22). El lenguaje que utilizan los colaboradores es claro y comprensible.											✓	✓	✓	✓	
		23). Los colaboradores siempre muestran interés y buena predisposición para resolver sus dudas.											✓	✓	✓	✓		
	Interés (centrado en el cliente).	24). Usted estaría dispuesto a recomendar los servicios y productos que brinda la entidad financiera.											✓	✓	✓	✓		
		25). Considera que la entidad financiera se preocupa por brindarle un buen servicio.											✓	✓	✓	✓		
		26). La comunicación es amigable y fluida con los colaboradores de la entidad financiera.											✓	✓	✓	✓		
	Capacidad de respuesta	Solución rápida y adecuada.	27). Los colaboradores solucionan de manera rápida y adecuadamente sus dudas o peticiones con respecto a los productos o servicios.										✓	✓	✓	✓		
			28). Los colaboradores le brindan una orientación adecuada de cómo resolver un reclamo.											✓	✓	✓	✓	
Servicio adecuado.		29). El reclamo o queja que realiza a través de los canales de atención al cliente, se resuelven en el tiempo inmediato.											✓	✓	✓	✓		

			30). Ante la solicitud para adquirir información sobre un producto o servicio la respuesta es inmediata.										/	/	/	/	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--



Dr. Jaela Peña Romero
DNI: 03894354

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA FINANCIERA COMPARTAMOS

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE, 2019.

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Peña Romero Jacla

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctora Administración

[Firma]
DNI: *03894354.*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos.

Variables	dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta							Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones	
				Totalmente en desacuerdo.	Bastante de acuerdo	Desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
											SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS	Diferenciación	Distinción	1). Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece Compartamos, con los de su competencia.								✓		✓		✓		✓			
		Valoración	2). Usted valora los productos y servicios que le ofrece la financiera Compartamos.								✓		✓		✓		✓			
		Proporcionalidad	3). Los productos y servicios que le ofrece Compartamos son proporcionales a sus necesidades.									✓		✓		✓		✓		
		Equidad	4). Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.									✓		✓		✓		✓		

Personalización	Reconocimiento	5). Compartamos le hace sentir el valor que representa para ellos.																✓	✓	✓	✓			
	Identificación	6). Usted se siente identificado con la financiera Compartamos.																	✓	✓	✓	✓		
	Consideración	7). Se siente considerado por la financiera Compartamos.																	✓	✓	✓	✓		
	Adaptación	8). Los productos y servicios que le proporciona Compartamos se adaptan a sus necesidades																	✓	✓	✓	✓		
Satisfacción	Proceso	9). Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda Compartamos.																	✓	✓	✓	✓		
	Material	10). Los materiales publicitarios y obsequios que brinda Compartamos, satisfacen sus necesidades.																	✓	✓	✓	✓		
Fidelidad	Compromiso	11). Siente usted que la empresa se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios que le ofrece.																	✓	✓	✓	✓		
	Cumplimiento	12). Lo que Compartamos financiera le promete, lo cumple																	✓	✓	✓	✓		
Habitualidad	Frecuencia	13). Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado, a la financiera Compartamos.																	✓	✓	✓	✓		
	Duración	14). El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.																	✓	✓	✓	✓		



Dr. Jaela Peña Romero
DNI: 03894354

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE, 2019.

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Pera Romeo Jalk

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Doctora Administración

[Firma]
03894354

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Calidad del servicio de la Financiera Compartamos

Variables	dimensiones	indicadores	Ítems	Opciones de respuesta						Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones			
				Totalmente en desacuerdo.	Bastante de acuerdo	Desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el indicador y los ítems				
											SI	NO	SI		NO	SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO	Confiabilidad	Seguridad	1). La empresa muestra seguridad y les da solución rápida ante algún problema.								✓		✓				
			2). El producto ofrecido brinda seguridad y confianza.								✓		✓		✓		
	Cumplimiento de promesa	3). El producto que le ofrecemos es de acuerdo a lo prometido.								✓		✓		✓			
		4). Las promociones y las ofertas se acomodan a sus expectativas.								✓		✓		✓			
	Eficiencia y eficacia del servicio.	5). Los servicios ofrecidos son de buena calidad.								✓		✓		✓			
		6). Los colaboradores de la empresa se encuentran atentos a sus dudas o inquietudes.								✓		✓		✓			

		7). Considera que los analistas deben estar más capacitados.									✓	✓	✓	✓		
Aseguramiento	Inspira confianza	8). La actitud del personal inspira confianza a la hora de interactuar o atender.									✓	✓	✓	✓		
		9). Existe seguridad al adquirir un producto (préstamo) en la empresa.									✓	✓	✓	✓		
	Conocimientos	10). Los colaboradores tienen conocimiento sobre todos los productos y servicios que ofrece la entidad financiera									✓	✓	✓	✓		
		11). Los colaboradores se aseguran de que haya resultado sus inquietudes.									✓	✓	✓	✓		
	Evidencias claras	12). La entidad financiera solo trabaja con personas del género femenino.									✓	✓	✓	✓		
		13). La variedad de productos (préstamos) le permite a usted tener mayor acceso a los productos ofrecidos.									✓	✓	✓	✓		
Tangibilidad	Equipo	14). La infraestructura del establecimiento es la adecuada para brindar los productos y servicios.									✓	✓	✓	✓		
		15). El establecimiento cuenta con las medidas de seguridad necesarias.									✓	✓	✓	✓		
		16). Los espacios de las áreas son cómodos.									✓	✓	✓	✓		
	Personal	17). El trato que le proporcionan los colaboradores es amable, amigable y cordial.									✓	✓	✓	✓		
		18). Los colaboradores tienen la imagen y presentación adecuada para atender a los clientes.									✓	✓	✓	✓		

	Materiales de comunicación	19). Considera que los medios de comunicación son los adecuados para promocionar los productos y servicios.									✓	✓	✓	✓				
		20). Los materiales que se usan para la comunicación y publicidad de los productos y servicios (volantes, afiches, banners, folletos, etc.) son los adecuados.										✓	✓	✓	✓			
	Empatía	Trato	21). Considera que el trato que le brindan los colaboradores es el idóneo.									✓	✓	✓	✓			
			22). El lenguaje que utilizan los colaboradores es claro y comprensible.										✓	✓	✓	✓		
			23). Los colaboradores siempre muestran interés y buena predisposición para resolver sus dudas.										✓	✓	✓	✓		
	Interés (centrado en el cliente).	Interés	24). Usted estaría dispuesto a recomendar los servicios y productos que brinda la entidad financiera.									✓	✓	✓	✓			
			25). Considera que la entidad financiera se preocupa por brindarle un buen servicio.										✓	✓	✓	✓		
			26). La comunicación es amigable y fluida con los colaboradores de la entidad financiera.										✓	✓	✓	✓		
	Capacidad de respuesta	Solución rápida y adecuada.	27). Los colaboradores solucionan de manera rápida y adecuadamente sus dudas o peticiones con respecto a los productos o servicios.									✓	✓	✓	✓			
28). Los colaboradores le brindan una orientación adecuada de cómo resolver un reclamo.												✓	✓	✓	✓			
Servicio adecuado.		29). El reclamo o queja que realiza a través de los canales de atención al cliente, se resuelven en el tiempo inmediato.										✓	✓	✓	✓			

			30). Ante la solicitud para adquirir información sobre un producto o servicio la respuesta es inmediata.										✓	✓	✓	✓		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---	--	--



Mg. Juan Francisco Salazar Llanos
DNI: 44137812

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA FINANCIERA COMPARTAMOS

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE, 2019.

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Salazar Luis Juan Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Maestría en Administración de Negocios

Salazar
DNI 44137812

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos.

Variables	dimensiones	indicadores	ítems	Opciones de respuesta							Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Totalmente en desacuerdo.	Bastante de acuerdo	Desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
											SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS	Diferenciación	Distinción	1). Usted puede distinguir claramente los productos o servicios que le ofrece Compartamos, con los de su competencia.								✓		✓		✓				
		Valoración	2). Usted valora los productos y servicios que le ofrece la financiera Compartamos.								✓		✓		✓				
		Proporcionalidad	3). Los productos y servicios que le ofrece Compartamos son proporcionales a sus necesidades.									✓		✓		✓			
		Equidad	4). Existe equidad entre los productos y servicios que adquiere y los beneficios obtenidos.									✓		✓		✓			

Personalización	Reconocimiento	5). Compartamos le hace sentir el valor que representa para ellos.									✓	✓	✓	✓		
	Identificación	6). Usted se siente identificado con la financiera Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Consideración	7). Se siente considerado por la financiera Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Adaptación	8). Los productos y servicios que le proporciona Compartamos se adaptan a sus necesidades									✓	✓	✓	✓		
Satisfacción	Proceso	9). Usted siente que es parte clave de los productos y servicios que brinda Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Material	10). Los materiales publicitarios y obsequios que brinda Compartamos, satisfacen sus necesidades.									✓	✓	✓	✓		
Fidelidad	Compromiso	11). Siente usted que la empresa se compromete con usted a mejorar constantemente los productos y servicios que le ofrece.									✓	✓	✓	✓		
	Cumplimiento	12). Lo que Compartamos financiera le promete, lo cumple									✓	✓	✓	✓		
Habitualidad	Frecuencia	13). Con frecuencia solicita préstamos o cualquier otro producto relacionado, a la financiera Compartamos.									✓	✓	✓	✓		
	Duración	14). El tiempo de duración de un crédito no es impedimento para su obtención.									✓	✓	✓	✓		



Mg. Juan Francisco Salazar Llanos
DNI: 44137812

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS, NUEVO CHIMBOTE, 2019.

DIRIGIDO A: LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Sobyan Alonso San Francisco
Magister en Administración de Negocios
Sullat.
DNI 44134812.

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

CONFIABILIDAD

RESULTADOS DE ALFA DE CROMBACH

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CONFIABILIDAD	42,21	37,044	,741	,900
ASEGURAMIEN TO	41,97	40,120	,774	,900
TANGIBILIDAD	41,96	40,071	,777	,900
EMPATIA	42,16	38,480	,635	,906
CAPACIDAD_DE _RESPUESTA	42,06	41,769	,384	,918
CALIDAD_SERVI CIO_AL_CLIENT E	42,03	38,532	,857	,895
DIFERENCIACIO N	43,45	41,688	,438	,914
PERSONALIZACI ON	43,34	39,325	,708	,901
SATISFACCION	43,30	40,375	,625	,905
FIDELIDAD	43,24	41,227	,547	,908
HABITUALIDAD	43,32	39,347	,709	,901
FIDELIZACION_ DE_LOS_CLIENT ES	43,42	40,224	,744	,901

Anexo 04 Autorización De La Institución Donde Se Aplicó La Investigación



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Nuevo Chimbote, 14 de diciembre del 2019.

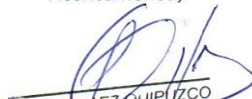
Sr.
Jose Esteban Pelaez Quipusco
GERENTE DE AGENCIA DE COMPARTAMOS FINANCIERA S.A

Presente. -


Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que la estudiante Bach. **CARRASCO JIMENEZ, CAROLINE PAOLA STEPHAN** estudiante del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios -MBA de nuestra casa de estudios, solicita que por intermedio de su despacho se pueda facilitar su autorización para la aplicación de su instrumento de investigación a los clientes de su representada, a fin de complementar la información para su trabajo de investigación titulado: **"RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS EN NUEVO CHIMBOTE - 2019."**

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar el testimonio de mi especial consideración, quedo de usted.

Atentamente,


JOSE PELÁEZ QUIPUZCO
GERENTE AGENCIA
CREDITO GRUPAL
COMPARTAMOS FINANCIERA




Dra. Rosa María Salas Sánchez
JEFA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UCV CHIMBOTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

CONSTANCIA

Br.

Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez

PRESENTE:

Reciba mi cordial saludo y a la vez manifestarle a través de este documento que hago constar que usted ha aplicado el instrumento correspondiente a su trabajo de investigación titulado: **"RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS EN NUEVO CHIMBOTE- 2019"**.

Sin otro particular, me despido y emito esta constancia para los fines correspondientes.

Atentamente



JOSE PELAEZ QUIPUZCO
GERENTE AGENCIA
CREDITO GRUPAL
COMPARTAMOS FINANCIERA

JOSE ESTEBAN PELAEZ QUIPUSCO
GERENTE DE AGENCIA

RHO SPEARMAN

Se hizo uso del coeficiente de correlación de Rho Spearman, distribuido los resultados en rangos para un mejor entendimiento e interpretación de los resultados hallados. El coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (relación directa), negativa (relación inversa) o cero (que indica correlación nula (Martínez y Campos, 2015).

$$r_s = 1 - \frac{(6 \times \sum d^2)}{n \times (n^2 - 1)} \quad (1)$$

Donde:

d: representa la diferencia de rangos entre la variable X (actividad de interacción social) y Y (grado de aislamiento social).

n: es el número de observaciones obtenidos en el muestreo.

Tabla de interpretación de los resultados de Rho de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuentes. Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores.

NIVELES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS NUEVO CHIMBOTE, 2019.

Calidad de Servicio

Niveles	Calidad de Servicio	Confiabilidad	Aseguramiento	Tangibilidad	Empatía	Capacidad Respuesta
EXCELENTE	30-65	7-14	6-12	7-14	6-12	4-8
BUENO	66-101	15-23	13-19	15-23	13-19	9-13
MEDIO	102-137	24-31	20-27	24-31	20-27	14-17
MALO	138-173	32-40	28-34	32-40	28-34	18-22
PESIMO	174-210	41-49	35-42	41-49	35-42	23-28

Fidelización de los Clientes

Niveles	Fidelización de los Clientes	Diferenciación	Personalización	Satisfacción	Fidelidad	Habitualidad
MUY ALTO	14-30	4-8	4-8	2-3	2-3	2-3
ALTO	31-47	9-13	9-13	4-6	4-6	4-6
REGULAR	48-63	14-17	14-17	7-8	7-8	7-8
BAJO	64-80	18-22	18-22	9-11	9-11	9-11
MUY BAJO	81-98	23-28	23-28	12-14	12-14	12-14

Detalles: para encontrar los niveles de cada variable se hace el siguiente procedimiento:

Suma del mínimo de preguntas = Mi Grupos = Número de datos agrupados (5)

Suma del máximo de preguntas = Max Amplitud= Rango/ Grupos

rango = Max – Min

La base teórica es de Sturges, Distribucion de frecuencias para datos agrupados (Estadística y probabilidad).

Anexo 06 Artículo Científico

1. TÍTULO

Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019.

2. AUTOR

Br. Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez - Carito_18_22@hotmail.com - Universidad César Vallejo.

3. RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la entidad financiera de Compartamos en Nuevo Chimbote, 2019.

La importancia académica toma relevancia en la medida que la organización tome acción posteriormente luego de obtener los resultados y planteando las debidas estrategias con la finalidad de mejorar aquello que es carente en cuanto al servicio al cliente y la fidelización de los mismos. No obstante, para la lograr la obtención de los resultados la investigación se cimento en un enfoque cuantitativo, siendo el estudio de tipo no experimental, con un diseño correlacional, transversal, transaccional descriptivo. Se determinó con el coeficiente de correlación Rho Spearman que $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$).

No obstante, Un producto o un servicio es de calidad, cuando realmente le sirve a alguien en diferentes aspectos, asi mismo, también debe de tener un mercado lo suficiente atractivo (Deming, 1992). Lo cual no se ve reflejado en los resultados ya que existe una relación positiva moderada.

Los resultados son el reflejo de lo que la organización viene realizando. Lo que indica que no se está brindando una buena atención al cliente, teniendo como factores negativos a aquellos factores determinantes como la buena atención, sobre todo el buen trato al cliente, basado en la empatía, que tan relevante es al momento de interactuar con el cliente, no obstante ello también se refleja en la comunicación interna de los colaboradores, la cual no

es buena. En síntesis, no existe un vínculo emocional fuerte por parte del cliente con la organización, asimismo, la relación es positiva y moderada, pero si no se toman las debidas estrategias en el momento indicado, ello podría ser perjudicial para los intereses de la entidad financiera Compartamos.

PALABRAS CLAVES: calidad, servicio, fidelización, Compartamos, etc.

4. ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty of the Compartamos financial institution in Nuevo Chimbote, 2019.

The academic importance becomes relevant to the extent that the organization takes action later after obtaining the results and proposing the appropriate strategies in order to improve what is lacking in customer service and customer loyalty. However, to achieve the results, the research is based on a quantitative approach, the study being non-experimental, with a correlational, cross-sectional, descriptive transactional design. It was determined with the Rho Spearman correlation coefficient that $R = 0.460$ (there being a moderate positive relationship) with significance level $p = 0.00$, this being less than 5% ($p < 0.05$).

However, a product or service is of quality, when it really serves someone in different aspects, likewise, it must also have a sufficiently attractive market (Deming, 1992). Which is not reflected in the results since there is a moderate positive relationship.

The results are the reflection of what the organization has been doing. This indicates that good customer service is not being provided, having as negative factors those determining factors such as good service, especially good customer service, based on empathy, how relevant it is when interacting with the customer. However, this is also reflected in the internal communication of the collaborators, which is not good. In summary, there is no strong emotional bond on the part of the client with the organization. Likewise, the quality of service is related to the loyalty of the clients of the financial Compartamos.

KEYWORDS: quality, service, loyalty, Share, etc.

5. INTRODUCCIÓN

Actualmente para cualquier empresa u organización, brindar un servicio de calidad es un factor esencial para su crecimiento, debido a que dentro de los productos que comercializa o del servicio que brinda debe de cumplir ciertos estándares para que el cliente encuentre la satisfacción que busca, no obstante, de este modo se puede generar una fidelización sólida. Vargas y Aldana (2014) citados por Evans y Lindsay (2015) indican que hablar de calidad de servicio, es hablar del desarrollo de un conjunto de estrategias que emplean las organizaciones para diferenciarse de sus competidores con el fin de que el cliente perciba una diferencia entre uno y otro servicio. No obstante, Alcaide (2015) indica que la fidelización de los clientes, esta conceptualizada como el objetivo principal que tienen todas las entidades que brindan algún servicio o comercializan algún producto, logrando así que los clientes cuando requieran del servicio o de algún producto estas entidades se conviertan en su primera opción.

Sin embargo, para la Financiera Compartamos en los últimos su crecimiento en cuanto a clientes ha sido descendente, de los 1211 clientes, solo ha tenido un incremento de 62 en el último año (Ynca, Mamani y Salas, 2019), lo que lleva a pensar que de la cantidad de población de mujeres de la localidad, el servicio no esta captando lo necesario como para tener un incremento significativo en ese año. Con lo cual los clientes de cada periodo conforman un porcentaje menor.

El problema sobre la disminución de cliente, toma forma en el área de atención al cliente y gestión de créditos y cobranzas, donde los clientes manifiestan que en reiteradas ocasiones la información brindada por el personal acerca de procedimientos y cronogramas carece de claridad lo cual ocasiona incomodidad y a la vez gastos innecesarios ya que tienen que movilizarse a la central para resolver sus dudas. Por otro lado, los clientes manifiestan que en el área de atención al cliente, el personal no es amable ni paciente, todo esto conlleva a que los clientes califiquen de mala forma el servicio que se les brinda.

Alarcón (2017) en su estudio “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima”; Concluyó que el servicio de calidad de atención al cliente está calificado como bueno por parte de los mismos clientes. No obstante, la fidelización es de nivel regular, esto se debe a que la empresa no realiza ningún tipo de actividad para fidelizar a los clientes, tampoco promociones. Sin embargo, se evidencia la existencia de una relación directa y moderada, si la calidad de

servicio mejora con las estrategias indicadas orientadas a fidelizar, por ende la fidelización también mejorará.

Lo antes descrito sobre la realidad que viene afrontando la Financiera Compartamos podemos contrastarla con la teoría de Ishikawa la cual se creó en 1915 y desde entonces ha tenido un papel preponderante en el país de Japón como en diversas organizaciones empresariales alrededor del mundo, dotando de conocimiento basado en ideas innovadoras para mejorar la calidad. Todo ello se grafica mediante un diagrama el cual posteriormente es analizado a través de un mapa de causa efecto (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014). Así como también la de Deming (1992) quien argumenta que “un producto o un servicio de calidad solamente proporcionan la debida ayuda a alguien y este responde a un mercado lo suficientemente atractivo” No obstante, todo se fundamenta bajo la mejora continua de los procesos (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014, p. 108). Lo que genera dudas sobre si la organización para tener éxito en cuanto a las variables en investigación mantiene estrategias sobre la mejora continua de sus procesos, lo que conllevaria a una mejora de la atención al cliente de manera constante, lo que realmente no viene sucediendo. Por otro lado, se deduce que la fidelización es un conjunto de acciones que realiza una empresa con el objetivo de incrementar sus ventas y generar mayor valor y rentabilidad de la marca, producto o servicio. Asimismo, las acciones están orientadas a generar un vinculo emocional, donde el cliente sienta que está consumiendo más que un producto o servicio (Navarro y Muñoz, 2015).

Asi también la fidelización, se considera de manera estratégica, ya que permite presentar una propuesta de valor diferenciada del mercado competitivo, manifestandose como la mejor alternativa de producto o servicio para el cliente. La finalidad clara de la fidelización es lograr un alto grado de satisfacción y dependencia del producto o servicio y esto se puede evidenciar a través de la recurrencia de compra del cliente (Molinillo, 2014).

Asi misma la problemática que se pretende argumentar, debido a que los indicios manifiestan problemas en el área de atención al cliente, lo que genera una baja fidelización, el problema real a identificar es ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote-2019? Donde se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote,

2019. Siendo los objetivos específicos: Identificar el nivel de calidad de servicio de los clientes de la entidad Financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos, Nuevo Chimbote.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la diferenciación de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la personalización de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con la fidelidad de la fidelización, Financiera Compartamos.

Determinar la relación de la calidad de servicio con habitualidad de la fidelización, Financiera Compartamos.

Asimismo, la investigación realmente el contexto en el cual se presenta, es un punto de quiebre, ya que actualmente, la velocidad de la innovación está permitiendo que aplicativos ofrescan diversos productos y servicios orientados al mismo público objetivo (mujeres de escasos recursos económicos) lo cual es una fuerte amenaza para la financiera, para reducir el riesgo de nuevos competidores, depende de estrategias sólidas en cuanto a la fidelización del cliente se refiere.

6. METODOLOGÍA

La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo siendo el estudio de tipo no experimental, con el diseño correlacional, transversal descriptivo ya que se centró en establecer la relación entre la calidad de servicio y fidelización del cliente en la Financiera Compartamos.

Asimismo la recopilación de datos se ejecutó en un momento único del tiempo aplicando los cuestionarios a la población que estuvo constituida por 1182 clientes, clientes que estuvieron representados por mujeres, madres de familias o madres solteras; mujeres con negocio propio o que quieran emprender, del sector C y D de la población de Nuevo Chimbote., los cuales actualmente forman parte de la cartera de Financiera Compartamos

Nuevo Chimbote – 2019. Por otra parte, el resultado de la muestra fue de 290 clientes de Financiera Compartamos de Nuevo Chimbote. A estos fue a los que se le aplicó la encuesta con el cuestionario. No obstante se aplicó un criterio de inclusión el cual fue: Clientes de la Financiera Compartamos con 3 años de antigüedad.

A la muestra fue a quienes se les aplicó las encuestas que previamente fueron validadas por juicio de experto y se le aplicó el alfa de cronbach, obteniendo el visto bueno y la confiabilidad que se necesita para obtener los resultados de adecuadamente. Por consiguiente y a través de la elaboración de los cuestionarios se pudo evaluar las 5 dimensiones: Confiabilidad; Aseguramiento; Tangibilidad; Empatía; Capacidad de respuesta, de la variable calidad de servicio. Y por otro lado, también se evaluó las 5 dimensiones: Diferenciación; Personalización; Satisfacción; Fidelidad y Habitualidad; de la variable fidelización.

Se dio un procedimiento para el desarrollo de la evaluación, posterior a la construcción evaluación y aplicación de los instrumentos de recopilación de datos, se obtuvieron los datos, los cuales fueron procesados para posterior elaborar la construcción de tablas con sus respectivos comentarios, y finalmente sus conclusiones y recomendaciones. Asimismo, la recopilación de datos se realizó, preservando el anonimato a los sujetos seleccionados para la consulta o aplicación de instrumentos de recolección de datos.

7. RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos. Se aplicaron los estadísticos descriptivos, como el inferencial y conocido Rho de Spearman. Obteniendo y referenciado en la Tabla 1 observándose que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la Calidad de Servicio se relaciona con la Fidelización de los clientes de la Financiera de Compartamos, Chimbote – 2019

Esto quiere decir que si se acepta la Hipótesis de trabajo, H_i : Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote, 2019.

Rechazándose la hipótesis nula H_0 : No existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos Nuevo Chimbote, 2019.

Sin embargo, de acuerdo a los objetivos específicos, en la tabla 2, se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel. Lo que conlleva a determinar que existe una tendencia hacia un mal servicio al cliente.

En la tabla 3, se observa a través de las respuestas brindadas que el 30.69% de los clientes presentan un bajo nivel fidelización, de fidelización, asimismo el 56.21% presenta un nivel regular de fidelización, mientras que el 13.10% presenta un nivel alto de fidelización. La tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia lo bajo. Lo que debe de generar por parte de la empresa mayor atención en cuanto a las estrategias de fidelización; En la tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.231$ (existiendo una relación positiva baja) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la diferenciación de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019; En la tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.515$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la Personalizacion de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019; En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.421$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019; En la tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.209$ (existiendo una relación positiva baja) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la Fidelidad de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019; En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.231$ (existiendo una relación positiva baja) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la habitualidad de los clientes de la entida financiera de compartamos, Chimbote – 2019.

8. DISCUSIÓN

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), lo que indica que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos. No obstante los hallazgos obtenidos en la presente investigación se pueden corroborar en la investigación de Alarcon (2017) donde se evidencia la existencia de una relación directa y moderada, si la calidad de servicio mejora con las estrategias indicadas orientadas a fidelizar, por ende la fidelización también mejorará.

Asimismo, Deming (1992) infiere que “Un producto o un servicio es de calidad, cuando realmente le sirve a alguien en diferentes aspectos, no obstante, también debe de tener un mercado lo suficiente atractivo” (Vargas, Quiñones y Aldana de Vega, 2014). Alarcon (2017) indica que el servicio de calidad de atención al cliente está calificado como bueno por parte de los mismos clientes en la investigación que realizó, sin embargo, En la tabla 2, se observa que el 90.7% de los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo, asimismo el 6.2% manifiesta que el nivel es medio, y solo el 3.1% indican que el servicio es de alto nivel. Lo que conlleva a determinar que existe una tendencia hacia un mal servicio al cliente. Lo que no se corrobora en la investigación dejando a la interpretación que la empresa cuenta con buena infraestructura, pero el servicio que brinda al cliente, no es tan bueno, lo cual es perjudicial para sus propios intereses.

Esto básicamente se puede explicar que las estrategias de fidelización conllevan a todo un despliegue de acciones que concretamente están basadas en la calidad de servicio, asimismo, el segmento de clientes al cual están orientados los productos y servicios financieros responde a las estrategias que emplea la empresa. Sin embargo, no es del todo determinante ya que se puede evidenciar que existe relación entre los servicios de calidad con la fidelización pero esta relación es media con tendencia a baja, lo cual conlleva a que se tienen que tomar las medidas pertinentes.

Por otra parte, también se puede explicar que la dirección de la tendencia básicamente es así, porque la empresa no se está preocupando en tomar las medidas correspondientes para mejorar el trato para con el cliente, asimismo, tampoco se está logrando integrar una buena comunicación interna donde la empresa genere la empatía debida con el cliente con la finalidad de que esté logre percibir que a la empresa no solo le interesa que el cliente obtenga su crédito, sino también su crecimiento empresarial, personal, etc.

No obstante, Alarcon (2017) argumenta que igualmente la fidelización es de nivel medio ya que los usuarios manifestaron que la empresa carece de promociones. Esto se corrobora en la tabla 3, donde se observa a través de las respuestas brindadas que el 30.69% de los clientes presentan un bajo nivel fidelización, de fidelización, asimismo el 56.21% presenta un nivel regular de fidelización, mientras que el 13.10% presenta un nivel alto de fidelización. La tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia lo bajo.

Asimismo, si contrastamos los hallazgos con lo expuesto como definición por Navarro y Muñoz (2015) quienes indican que la fidelización es entendida como el conjunto de esfuerzos que realiza la empresa con el fin de incrementar la cercanía del cliente y vincularlo emocionalmente con la empresa.

Esto no esta sucediendo exactamente, porque claramente los hallazgos indican que le vínculo cliente empresa, no es del todo bueno. Sobre todo que el cliente queda expuesto para que la competencia le pueda brindar un mejor servicio y este finalmente decida u opte por cambiar de empresa.

El segmento es sensible a los regalos u obsequios que brinda la empresa, asimismo, teniendo en cuenta que son personas con un nivel bajo de educación, no perciben otros beneficios en su real dimensión, dejandose llevar por los obsequios, regalos. Asimismo, la empresa trata de motivar a aquellos clientes que están bien calificados con este tipo de incentivos entre otros como menores tasas de interés, etc.,

Se puede concluir manifestando que es importante conocer al cliente, el sector competitivo, y aquello que el cliente valora de los productos y servicios brindados por el sector competitivo y por la empresa en específico, con la finalidad de obtener una basta información que permita tomar las decisiones estrategicas y de este modo poder otorgarle un servicio adecuado, con la finalidad de que perciba que lo que se le brinda es de calidad y se este modo poder generar un vínculo que lleve a una fidelización de largo plazo, con la empresa, su marca y los productos y servicios que ofrece.

9. CONCLUSIONES

Los hallazgoz que se obtuvieron finalmente.

Primero: De acuerdo al objetivo general se determinó con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que la calidad de servicio mantiene una relación positivamente moderada

con la fidelización de los clientes. Esto quiere decir que si mejora la calidad de servicio enfocada realmente en lo que el segmento (público objetivo) desea, entonces la fidelización también incrementará.

Segundo: Los clientes indican que el nivel de calidad del servicio al cliente es bajo. Por consiguiente, se determina que existe una tendencia hacia un mal servicio al cliente. La tendencia básicamente es así, porque la empresa no se está preocupando en tomar las medidas correspondientes para mejorar el trato para con el cliente, asimismo, tampoco se está logrando integrar una buena comunicación interna donde la empresa genere la empatía debida con el cliente con la finalidad de que esté logre percibir que a la empresa no solo le interesa que el cliente obtenga su crédito, sino también su crecimiento empresarial, personal, etc.

Tercero: Se determina que la tendencia de fidelización de los clientes está orientado de nivel regular hacia un bajo nivel. Lo que genera por parte de la empresa mayor atención en cuanto a las estrategias de fidelización. Los hallazgos indican que el vínculo cliente empresa, no es del todo bueno. Sobre todo que el cliente queda expuesto para que la competencia le pueda brindar un mejor servicio y este finalmente decida u opte por cambiar de empresa.

Cuarto: Se determinó que existe una relación positiva baja, lo cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la dimensión diferenciación de los clientes de la entidad financiera Compartamos. Esto quiere decir que el cliente percibe un servicio diferenciado a partir de que se le brinda ofertas, tasas de interés preferenciales, obsequios, etc.

Quinto: Se determinó que existe una relación positiva moderada la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la personalización de la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos. Básicamente esto se da por el motivo que a muchos clientes compartamos, pese a que están en negativo en el sistema financiero les brinda condiciones especiales para poder obtener su crédito.

Sexto: Se determinó que existe una relación positiva moderada la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos. El cliente percibe que el servicio no es pésimo, pero si debe mejorar, sobre todo el trato, la empatía, entre otros aspectos importantes que son determinantes a la hora de acceder a un producto financiero.

Séptimo: Se determinó que existe una relación positiva baja la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad de la fidelización de los clientes de la entidad

financiera Compartamos. Los clientes se fidelizan a partir de la oportunidad que les brinda compartamos de obtener un primer préstamo grupal o individual, de tal forma que con ello se ayudan para poder hacer crecer sus negocios.

Octavo: Se determinó que existe una relación positiva bajo la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona con la habitualidad de la fidelización de los clientes de la entidad financiera Compartamos. El moderado servicio al cliente que brinda la organización le basta para que algunos clientes durante los últimos años hayan sacado varios préstamos.

10. REFERENCIAS

Alarcón Bazalar, R. A. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima-2017* (Tesis de postgrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Airas, M. 2015. Six reasons customer loyalty is so important (and profitable). Available at: <http://www.etuma.com/blog/customer-loyalty-profitable>. Accessed 25 October 2019

Al-Maslami, S. 2015. Journal of Marketing and Consumer Research. Available at: https://www.researchgate.net/publication/277328346_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector_in_Syria. Accessed 29 October 2019

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.ª ed.). España: Esic Editorial

Álvarez, R. G. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual*. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 25(1), 4.

- Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza SAA de la ciudad de Chepén–2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Beard, R. 2014. Customer Satisfaction. Available at: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important>. Accessed 20 October 2019
- Bernazzani, S. 2017. Available at: <https://blog.hubspot.com/customer-success/customer-loyalty>. Accessed 28 October 2019
- Buján, A. (19 de octubre de 2019). *Servicios financieros*. Obtenido de Enciclopedia financiera: <https://www.encyclopediainfinanciera.com/instrumentos-financieros/servicios-financieros.htm>
- Cabana, S. y Coraca, R. (2017). *Desafíos en la industria inmobiliaria la Serena – Chile*. En la Revista Dimensión Empresarial. Vol. 15. Núm. 1, 20-25.
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., y García, J. (2019). *Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia*. Revista Espacios, 40(01).
- Castro López, R. X. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Castro Peralta, Y. J., y Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014* (Tesis de pregrado) Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador.

- Causado-Rodriguez, Edwin, Charris, Arturo N., & Guerrero, Edwin A.. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84
- Chen, H. B., Yeh, S. S., y Huan, T. C. (2014). *Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-themed Restaurants*. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Custer, J. 2017. Marketing Strategies to increase customer loyalty. Available at: <http://www.chiefmarketer.com/marketing-strategies-to-increase-customer-loyalty/>. Accessed 2 October 2019
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. UF0351. (3ª ed.) España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de: https://play.google.com/store/books/details/D_Enrique_Dom%C3%ADnguez_Gonzal_o_Aplicaciones_inform%C3%A1ti?id=mL5pAwAAQBAJ&hl=es
- Evans, J. y Lindsay, W. (2015). “*Administración y Control de la Calidad*”. (9va. Ed.). México: Editorial: CENGAGE Learning
- Fonseca, C., Ilarraza, Y., Meza, S., y Rosas, L. (2015). *El sector financiero*. Puerto Ordáz, Venezuela.
- GESTION. (04 de Febrero de 2018). <https://gestion.pe>. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/financiamiento-medianas-empresasincrementara-ano-estima-banbif-226399>
- Giraldo, B. L. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).

- Godoy, M. (2016). *El marketing sensorial como estrategia publicitaria en la fidelización del cliente. Caso Calbaq*. Lima: Observatorio Económico.
- Harmse, C.P.J. 2016. *Service quality in a landlord-small business relationship in shopping centers*. Unpublished PhD thesis. Pretoria: University of Pretoria
- Harvey, H. 2017. Types of customer loyalty. Available at: <https://bizfluent.com/info-8208520-types-consumer-loyalty.html>. Accessed 26 October 2019
- Hurtado, S. L. (2019). “Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del MODELO SERVQUAL en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “CREDIAMIGO” LOJA LTDA, año 2018 (Bachelor's thesis, Loja, 14 de mayo).
- Jianyu, M, Scott, N., Gao, J y Ding, P. 2017. *Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(1):1-19.
- Lawton, R. 2016. What factors influence customer loyalty?. Available at: <https://www.arrkgroup.com/though-leadership/what-factors-influence-customer-loyalty>. Accessed 18th October 2019
- Lescano, F., y Manuel, K. (2019). *Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión*, filial Trujillo, 2019.
- Lim, W. M. (2014). *The Antecedents and Consequences of Customer Hedonism in Hospitality Services*. Journal of Hospitality Marketing y Management, 23, 626–651.

- Li-Ojeda, R. E. (2016). *Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera Proempresa SA.* (Tesis de pregrado) Universidad de Lima, Perú.
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.* SCIÉENDO, 21(2), 157-163.
- López, J. A. (2016). Modelo ServQual. Propuesta de un sistema para medir la calidad de servicio de las cooperativas a sus socios, 35. Jaén, Andalucía, España: Universidad de Jaén. Recuperado el 3 de diciembre de 2018
- LoyaltyLion. 2014. Five benefits of customer loyalty program. Available at: <https://loyaltylion.com/blog/five-benefits-of-a-loyalty-program>. Accessed 1 October 2019
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
- Massanell, A. (2016). *La transformación de la banca: reorientación de los canales y servicios digitales.* *Papeles de Economía Española*, (149), 93.
- Melo, N. A. P., González, I. B., Verástegui, J. L., y Rodríguez, J. F. L. (2015). *La calidad del servicio: Caso UMF.* *Conciencia Tecnológica*, (49), 39-45.
- Mendiola, A. Aguirre, C. y Aguilar, J. (2015). *Sostenibilidad y rentabilidad de las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú.* Lima: Universidad ESAN.

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. (F.García, Ed.) Madrid: Delta. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA250&dq=modelo+servqual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy7oPe37PeAhVQ0VMKHeU2DUIQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada. 2a Edición. Madrid España*. Editorial ESIC. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/263254558_Distribucion_comercial_aplicada
- Navarro, E. y Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. España: Ediciones Paraninfo. Recuperado de: <http://www.agapea.com/Antonio-Galvez-Pulido/Gestion-comercial-de-productos-y-servicios-financieros-y-los-canales-complementarios-Certificados-de-profesionalidad-Comercializacion-y-administracion-de-productos-y-servicios-financieros-9788416199938-i.htm>
- Olin, S. S., Williams, N., Pollock, M., Armusewicz, K., Kutash, K., Glisson, C. y Hoagwood, K. E. (2014). *Quality indicators for family support services and their relationship to organizational social context*. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 41(1): 43-54.
- Onibalusi, A. 2016. 4 Strategies to Boost Customer Loyalty. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/284973>. Accessed 01 November 2019

- Pérez-López, R., Morales-Sánchez, V., Anguera, M., y Hernández-Mendo, A. (2015). *Hacia la calidad de servicio emocional en organizaciones deportivas orientadas a la población infantil: un análisis cualitativo.*
- Porras Baltazar, F., y Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco.* Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Reyes, C. y Sánchez Carlessi, H. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica.* Business Support Aneth.
- Robb, A. 2015. Customer loyalty-Why It's Important. Available at: <http://www.the-marketing-mentor.com/blog/customer-loyalty-why-it%E2%80%99s-important>. Accessed 18 October 2019
- Salazar, L. J. C., Matta, J. R. T., Llatas, F. D. H., y Calderón, R. F. C. (2016). *MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES-CHICLAYO.* TZHOECOEN, 8(2).
- Samuel, M. T., y Stanescu, C. L. V. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis.* Compendium, 18(35), 57-76.
- Sarmiento G., J. (2015) *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales.* (1.ª ed) Madrid: Dykinson S.L.

- Taylor, M. 2017. Customer Expectations: 3 Ways to Exceed Expectations. Available at: <https://www.superoffice.com/blog/exceed-customer-expectations-2014/>. Accessed 19 October 2019
- Torres, E. N. (2014). *Deconstructing Service Quality and Customer Satisfaction: Challenges and Directions for Future Research*. *Journal Marketing y Management*, 23,652–677.
- Tsaura, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H, y Liu, Y. C. (2014). *Job Standardization and Service Quality: The Mediating Role of Prosocial Service Behaviors*. *International Journal of Management*, 40, 130–138.
- Vargas Quiñones, M. E., y Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas* 3ra edición. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Veloutsou, C., Dessart, L y Morgan-Thomas, A. 2015. *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1):28-42.
- Wai Leong, A. M., Yeh, S.S., Hsiao, Y. C., y T. C. Huan, (2015). *Nostalgia as Travel Motivation and its Impact on Tourists' Loyalty*. *Journal of Business Research*, 68, 81–86.
- Ynca, N. S. C., Mamani, J. M., y Salas, E. C. (2019). *Correlación entre Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en el Área de Créditos del Territorio uno de Compartamos Financiera, Arequipa–2017*. *Revista Científica Investigación Andina*, 18(1).

Anexo 07 Autorización De Publicación Del Artículo Científico

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez, estudiante del Programa Académico Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 47773768, con el artículo titulado:

“Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Nuevo Chimbote, 5 de febrero del 2020



Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez

DNI 47773768

Anexo 09 Acta de Originalidad de la Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales** docente del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo de la filial Chimbote revisor de la tesis titulada:

"Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote - 2019", de la estudiante **Caroline Paola Stephan Carrasco Jimenez**, constato que el informe final del trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 13 de enero 2020



David Omar Fernando Casusol Morales

DNI N° 17636498

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 10 Formulario de Autorización de Publicación Electrónica de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

CARRASCO JIMENEZ CAROLINE PAOLA STEPHAN
D.N.I. : 47773768
Domicilio : URB. EL CARMEN H28 LT6
Teléfono : Fijo : 043-342583 Móvil : 987290885
E-mail : carito_18_77@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención : MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIO - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CARRASCO JIMENEZ CAROLINE PAOLA STEPHAN

Título de la tesis:

RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTARCA

Año de publicación : 2020 EN NUEVO CHIMBOTE - 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 23/01/2020

Anexo 11 Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CODIGO

052-2020-F4-0051

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA DE POSGRADO Mg. JORGE FAVIO VARGAS LLUMPO A LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACION QUE PRESENTA:

CARRASCO JIMÉNEZ, CAROLINE PAOLA STEPHAN

INFORME TITULADO:

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FINANCIERA COMPARTAMOS EN NUEVO CHIMBOTE – 2019


PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: **jueves 23 de enero de 2020**

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)




Mg. Jorge Favio Vargas Llumpo
Firma del Encargado de Investigación